Medienrecht & Medientheorie
Band 2

Sonja Heyen

Die AfD in den Medien

Eine Analyse des medialen Framings der Partei „Alternative für Deutschland“ am Beispiel politischer Talkshows



Sonja Heyen

Die AfD in den Medien

Eine Analyse des medialen Framings der Partei „Alternative für Deutschland“ am Beispiel politischer Talkshows

Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie

Band 2

Sonja Heyen

Die AfD in den Medien

Eine Analyse des medialen Framings der Partei „Alternative für Deutschland“ am Beispiel politischer Talkshows



Autorin:
Sonja Heyen (M. Eng.)

Band 2 der Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie, herausgegeben von Prof. Dr. Gabriele Hooffacker und Prof. Dr. Marc Liesching



DOI: 10.24921/2020.94115952

In diesem Sinne zielt auch die Auswahl der Thematik im Allgemeinen, wie auch des Fallbeispiels im Speziellen, auf eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesen ab. Die kritische Grundhaltung des Werks im Hinblick auf das Phänomen des (Rechts-) Populismus bzw. Extremismus, sowie der Partei *‚Alternative für Deutschland‘* ist folglich nicht als Wertung oder politische Aussage zu verstehen. Jegliche Einschätzungen werden auf Basis der aktuellen, individuellen Erkenntnislage getroffen und erheben demnach keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit.

Die verwendete Schrift ist lizensiert unter der SIL Open Font License, Version 1.1.
Gedruckt in Deutschland auf säurefreiem Papier mit FSC-Zertifizierung.

Herstellung der Verlagsausgabe (Druck- und digitale Fassung):
Carl Grossmann Verlag, Berlin
www.carlgrossmann.com

ISBN 978-3-941159-51-8 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)
ISBN 978-3-941159-52-5 (e-Book, Open Access)

Vorwort

Der 2. Band der Schriftenreihe fokussiert mit der medialen Kolportage strategischer Frames einer politischen Partei ein prominentes Forschungsfeld der Medientheorie, das Aspekte des Framing wie des Agenda Setting berührt. Der Umgang gerade der öffentlich-rechtlichen Medien mit der „Alternative für Deutschland“ mit Blick auf das Spannungsfeld zwischen ausgewogener Berichterstattung einerseits und der Intention andererseits, populistischen oder auch anti-demokratischen Gedankenäußerungen keine Plattform zu bieten, eröffnet auch medienrechtliche Anknüpfungspunkte. Vor diesem Hintergrund schien der Herausgeberschaft eine Veröffentlichung der Graduierungsarbeit von Frau Heyen zu dieser – möglicherweise auch politisch polarisierenden – Thematik gewinnbringend und wertvoll.

Leipzig, im Dezember 2020
Prof. Dr. Gabriele Hooffacker — Prof. Dr. Marc Liesching

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1 Einleitung

Seit ihrer Gründung im Jahr 2013 hat sich die Partei *‚Alternative für Deutschland‘* (*AfD*) zu einem ernst zu nehmenden politischen Gewicht in der deutschen Parteienlandschaft entwickelt. Als führende Oppositionspartei im Deutschen Bundestag und nicht zuletzt aufgrund ihrer Ergebnisse bei den Landtagswahlen Herbst 2019 in Brandenburg, Sachsen und Thüringen, hat die *AfD* als „Partei neuen Typs" (Lucke 2013) Eingang in die politische wie auch mediale Debatte gefunden.

Ein Umstand, der den deutschen Journalismus vor eine bis dahin unbekannte Herausforderung stellt: Aufgrund ihrer Ausrichtung als rechtskonservative, oft auch nationalistische Partei steht die *AfD* der Medienöffentlichkeit zum einen ablehnend gegenüber, weiß diese zum anderen aber auch im populistischen Sinne für sich zu nutzen:

> „Die AfD und die Medien wirken aufeinander wie zwei Magnete. Es kommt zu Abstoßungsreaktionen, obwohl man sich eigentlich anzieht, es womöglich sogar eine gemeinsame Substanz gibt." (Gäbler 2017, S. 5)

Dass letzteres der *AfD* durchaus bewusst ist, verdeutlicht das Strategiepapier für die Bundestagswahl 2017, darin heißt es: „Die AfD muss [...] ganz bewusst und ganz gezielt immer wieder politisch inkorrekt sein, zu Worten greifen und auch vor sorgfältig geplanten Provokationen nicht zurückschrecken" (AfD-Bundesvorstand 2016, S. 10 – 11). Eine Vorgehensweise, die gemäß einer E-Mail der ehemaligen Fraktionsvorsitzenden Frauke Petry in erster Linie auf die Medien abzielt:

> „Um sich medial Gehör zu verschaffen, sind [...] pointierte, teilweise provokante Aussagen unerlässlich. Sie erst räumen uns die notwendige Aufmerksamkeit und das mediale Zeitfenster ein, um uns in Folge sachkundig und ausführlicher darzustellen." (Amadeo Antonio Stiftung 2019, S. 6)

Insbesondere den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stellt die Aufgabe einer objektiven Berichterstattung über die *AfD* folglich vor ein Dilemma: Schließlich ist dieser aufgrund seines demokratischen Auftrags in besonderem Maße für die Versorgung der Gesellschaft mit fundierten, ausgewogenen Informationen verantwortlich. Dabei werden durch die journalistische Selektion der täglichen Informationsflut, thematische Schwerpunkte gesetzt und relevante Probleme angezeigt, um einen gesellschaftlichen Konsens zu erreichen. Ba-

sierend auf der aktuellen Relevanz der *AfD*, ist eine Thematisierung ebendieser somit durchaus berechtigt und notwendig. Allerdings billigt jegliche Auseinandersetzung mit der *AfD* der Partei und ihren politischen Aussagen Bedeutsamkeit zu (vgl. Dell 2019a). Daher gilt es, Umfang, Platzierung und nicht zuletzt die inhaltliche Gestaltung der Berichterstattung kritisch zu hinterfragen.

In besonderem Maße ist dies im Anschluss an die Bundestagswahl 2017 geschehen, als zahlreiche Stimmen die mediale Darstellung der *AfD* im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bemängelten. So warf beispielsweise Joachim Herrmann, Spitzenpolitiker der *Christlich Sozialen Union* (*CSU*) der *Arbeitsgemeinschaft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks* (*ARD; das Erste*) und dem *Zweiten Deutschen Fernsehen* (*ZDF*) am Wahlabend vor, die öffentlich-rechtlichen Programme hätten die *AfD* „groß gemacht" (Huber 2017). Im Zentrum der Kritik standen dabei die politischen Talkshows: „Die mehr als 100 Talkshows im Ersten und im ZDF über die Themen Flüchtlinge und Islam", so der Geschäftsführer des *Deutschen Kulturrats*, hätten maßgeblich dazu beigetragen, „die AfD bundestagsfähig zu machen" (ebd.). Doch auch in Anbetracht der Tatsache, dass dem Fernsehen als favorisierte Informationsquelle für politische Information eine grundlegende Rolle im Meinungsbildungsprozess zugemessen werden kann, lässt sich diese monokausale Erklärung durch eine Studie zum Agenda Setting in öffentlich-rechtlichen Talkshows so nicht bestätigten (vgl. Liesching & Hooffacker 2019, S. 66). Nichtsdestotrotz steht der Journalismus und insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin unter großem Rechtfertigungsdruck. Ein Phänomen, das sich in zahlreichen Ländern Europas beobachten lässt (vgl. Theile et al. 2018) und in publizistischen Kreisen eine tiefe Verunsicherung gegenüber den rechtsradikalen bis rechtsextremen Parteien hervorruft (vgl. Dell 2019b).

Vor diesem Hintergrund und angesichts der zunehmenden Polarisierung innerhalb der Gesellschaft wird deutlich: Die Frage, wie eine objektive Berichterstattung über populistische Parteien wie die *‚Alternative für Deutschland‘* gewährleistet werden kann, ist bislang ungeklärt. Nachdem sich weder ein Ignorieren noch die allgemeine Empörung als wirksame Methode erwiesen hat, lautet die aktuelle Formel ‚Abgrenzen, ohne auszugrenzen‘ (vgl. Schroeder et al. 2017, S. 52). Dies erfordert jedoch eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der *AfD* und ihrer Politik. Nach dem Agenda Setting rückt daher ein weiterer Aspekt der Medienwirkungsforschung in den Vordergrund: Das Framing.

Schließlich ist ein Kernbestandteil der Strategie populistischer Parteien, „die Grenzen des Sagbaren permanent zu verschieben" (Eppelsheim 2018). Und das mit Erfolg, wie das Beispiel einer Formulierung Wiebke Binders verdeutlicht. Am Abend der Landtagswahl in Sachsen bemerkte die Moderatorin des *Mitteldeutschen Rundfunks* (*MDR*):

„Eine stabile Zweierkoalition, eine bürgerliche wäre ja theoretisch mit der AfD möglich" (Regis & Schmitt 2019). In Anbetracht dieses Vorkommnisses, aber auch im Hinblick auf weitreichend etablierte Schlagwörter wie ‚Flüchtlingswelle', ‚Gutmensch' und nicht zuletzt ‚Lügenpresse', stellt sich die Frage:

Inwiefern gelingt es der Partei ‚Alternative für Deutschland', die Medien und insbesondere das öffentlich-rechtliche Fernsehen für sich und ihr politisches Framing zu instrumentalisieren?

Aus theoretischer Sicht ergeben sich hierbei drei zu untersuchende Kernaspekte, denen im Folgenden jeweils ein eigenes Kapitel gewidmet werden soll:

Im ersten Kapitel wird ausgehend von den für diese Arbeit herangezogenen Definitionen von (Rechts-)Populismus und Extremismus eine Einordnung der *AfD* wie auch ihrer Kommunikationsstrategie vorgenommen. Dem besonderen Charakter der Partei entsprechend soll hierbei neben einer Betrachtung der Medienöffentlichkeit explizit auch auf sogenannte ‚Gegenöffentlichkeiten' eingegangen werden. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem demokratischen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor dem Hintergrund des fortwährenden Paradigmenwechsels innerhalb der Medienbranche. Gemäß des gewählten Fallbeispiels wird in diesem Zuge auch das Format der politischen Talkshow erörtert. Im dritten Kapitel erfolgt die medientheoretische Einordnung der Thematik. Im Fokus steht dabei eine Heranführung an den Framing-Ansatz, welche zugleich die methodische Grundlage für die anschließende Untersuchung bereitet. Seinen Abschluss findet der Theorieteil in einer Zusammenfassung der Erkenntnisse.

Der praktische Teil dieser Arbeit konzentriert sich schließlich stellvertretend für die Problematik des journalistischen Umgangs mit politischem Framing auf ein Fallbeispiel aus der gegenwärtigen medialen Debatte über populistische Parteien. Als Untersuchungsmaterial wurden hierfür sämtliche öffentlich-rechtliche Talkshows mit *AfD*-Beteiligung ausgewählt, die im Rahmen der Landtagswahlen Herbst 2019 gesendet wurden. In einem zweistufigen Verfahren bestehend aus einer quantitativen Inhaltsanalyse der Talkshows sowie

der Anschlusskommunikation dreier Online-Leitmedien über diese, soll der mediale Umgang mit dem politischen Framing der *AfD* untersucht werden.

Sofern im Rahmen dieser Masterthesis ein Einfluss des politischen Framings der Partei '*Alternative für Deutschland*' auf die mediale Debatte festgestellt werden kann, ist dieses abschließend im Hinblick auf die politische Einordnung der Partei und insbesondere der demokratischen Aufgabe des Journalismus, dessen Standards und nicht zuletzt bestehender Ansätze im Umgang mit der *AfD* zu diskutieren und zu bewerten.

2 Die Partei ‚Alternative für Deutschland' als Gegenstand der medialen Debatte

> „Keine andere Partei in der Geschichte der Bundesrepublik ist so schnell so stark geworden wie die rechtspopulistische AfD. Diese ‚Alternative für Deutschland' […] ist seit einigen Jahren bei Wahlen erfolgreich, inzwischen stärkste Oppositionspartei im Deutschen Bundestag und mittlerweile auch flächendeckend in den Landtagen der Bundesrepublik vertreten. […] Eine auffällige Besonderheit für viele Beobachter ist jedoch das Verhältnis der AfD zu den Medien." (Legrand 2018, S. 1)

Der Einzug der *‚Alternative für Deutschland'* (*AfD*) in den Bundestag markiert 2017 einen Einschnitt in die politische Grundordnung Deutschlands: „Erstmals seit 1990 hat es eine neue Partei in den Bundestag geschafft und erstmals ist dies einer Partei gelungen, die sich rechts vom bisherigen Parteienspektrum formiert hat" (Gäbler 2018, S. 39). Doch nicht nur in politischer Hinsicht stellt die demokratische Legitimierung der *AfD* eine große Herausforderung dar, auch der mediale Umgang mit der Partei[1] hat dadurch an Brisanz gewonnen.

2.1 Die AfD als ‚Partei neuen Typs'

Gegründet wurde die Partei *‚Alternative für Deutschland'* am 14. April 2013 in Berlin als Reaktion auf die Maßnahmen zur Bekämpfung der europäischen Währungskrise (vgl. Lachmann 2013). Diesem aktuellen Anlass zum Trotz, handelt es sich bei der *AfD* um das „Resultat eines Prozesses mit längerer Vorlaufzeit, der durch unterschiedliche Think-Tanks und politische Initiativen gesteuert wurde" (Bebnowski 2015, S. 39). Demnach basiert die *AfD* auf einem politischen wie auch gesellschaftlichen Netzwerk, welches sich unter anderem aus dem *‚Bund Freier Bürger',* der *Hayek-Gesellschaft,* der *‚Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft',* dem *‚Bündnis Bürgerwille',* der fundamental-christlichen

1 Unter Parteien sollen hierbei Organisationen verstanden werden, die auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung Einfluss nehmen und zur Übernahme öffentlicher Verantwortung befähigte Bürger heranbilden (vgl. Leggewie 2002).

‚Zivilen Koalition' und der *‚Wahlalternative 2013'* zusammensetzt (vgl. ebd., S. 19). Auch Politiker etablierter Parteien, wie der *Christlich Demokratischen Union* (*CDU*) und der *Freien Demokratischen Partei* (*FDP*) (vgl. F. Decker 2016, S. 14), finden sich in der *AfD* und ihrem Anspruch „Alternativen zu einer angeblich alternativlosen Politik" (Alternative für Deutschland 2015, S. 1) darzustellen, wieder.

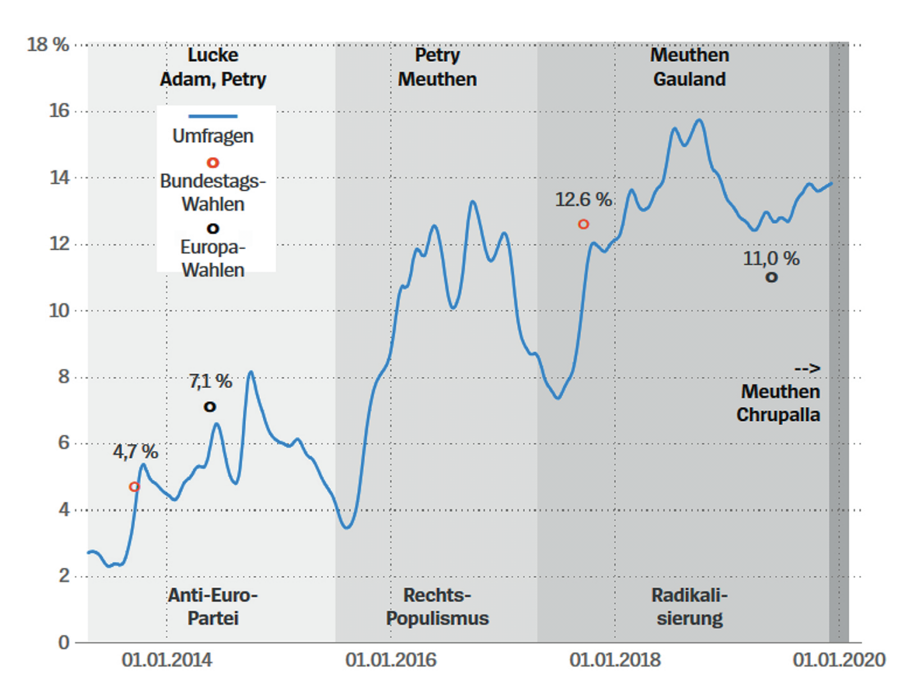


Abbildung 1: Politische Zustimmung für die Partei ‚Alternative für Deutschland' im Zeitverlauf (*in Prozent, unter Einbezug der Parteivorsitzenden und Einordnung der vorherrschenden politischen Strömungen*) (*Dambeck & Weiland 2019*)

Der Erfolg dieser, von der *AfD* angestrebten Ausdifferenzierung des demokratischen Wettbewerbs, deutet sich erstmals bei der Bundestagswahl 2013 an, als die *AfD* mit 4,7 Prozent der Zweitstimmen den Einzug in den Deutschen Bundestag knapp verpasst (vgl. Schroeder et al. 2017, S. 3). Nach zunächst rückläufigen Zustimmungswerten (bis auf drei Prozent) aufgrund parteiinterner Differenzen, markiert die ‚Erfurter Erklärung' (vgl. Der Flügel 2015) und die dadurch angestoßene Ablösung Luckes in seiner Funktion als Fraktions-

vorsitzender der *AfD* auf dem Essener Parteitag im Juli 2015 einen ersten Wendepunkt: An Stelle der ‚Ein-Themen-Partei' tritt ein 95-seitiges Grundsatzprogramm (vgl. Alternative für Deutschland 2016b, S. 10), wobei zunehmend die Mobilisierung der *AfD* gegen die Flüchtlingspolitik der Bundesregierung in den Fokus rückt.

Auch im weiteren Verlauf setzt die *AfD* politisch neue Schwerpunkte: Nach erneut sinkenden Zustimmungswerten verlieren mit der Abwahl Frauke Petrys auf dem Kölner Parteitag im April 2017 auch die realpolitischen Stimmen der Partei an Rückhalt. Der zunehmende Einfluss des ‚*Rechten Flügels*' innerhalb der *AfD* und die damit verbundene ‚Radikalisierung' der Partei zeichnet sich nicht nur inhaltlich als einen zweiten Wendepunkt ab, sondern wirkt sich auch hinsichtlich deren politischer Relevanz aus.

Am 24. September 2017 gelingt der *AfD* schließlich der Einzug in den Deutschen Bundestag: Mit 12,6 Prozent der gültigen Zweitstimmen und 92 Abgeordneten führt sie als aktuell drittstärkste Partei die politische Opposition an. Seit 2014 ist die *AfD* zudem im Europaparlament und seit der Landtagswahl 2018 in Hessen auch in allen Landtagen vertreten. Keiner bundesdeutschen Partei gelang es bisher, so schnell und kontinuierlich in alle überregionalen Parlamente einzuziehen (vgl. Pfahl-Traughber 2020, S. 87):

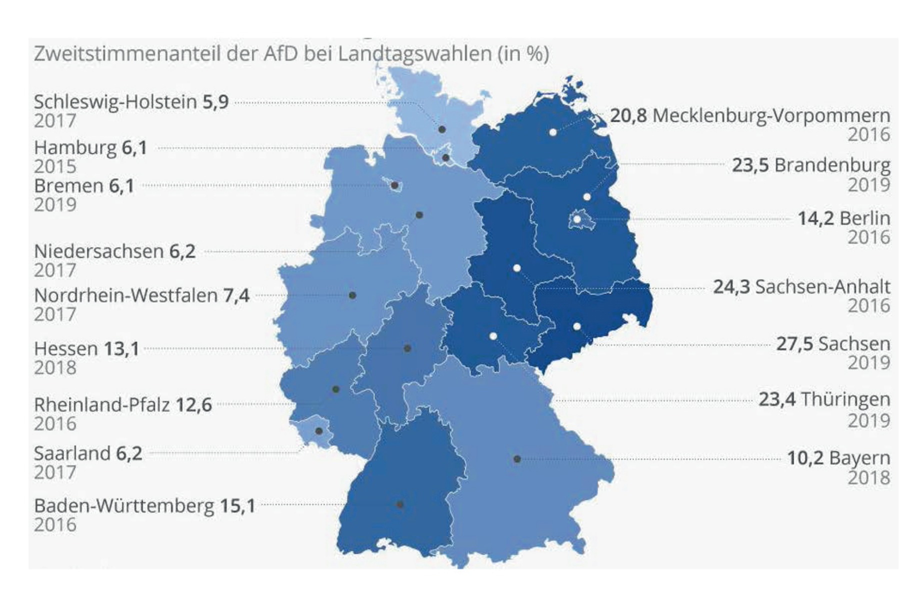


Abbildung 2: Zweitstimmenanteil der AfD bei den Landtagswahlen (in Prozent) (Statista 2019d)

Obwohl die *‚Alternative für Deutschland'* somit als demokratisch legitimiert gilt (vgl. Weinert 2018, S. 76), steht sie aufgrund ihrer politischen Orientierung in der Kritik. Schließlich drückt die *AfD* nicht einfach ein neues Anliegen aus, sondern vertritt ein grundsätzlich anderes Modell des Politischen (vgl. Reckwitz 2018, S. 413 – 417):

„Wir haben es mit einer politischen Bewegung zu tun, die […] ein komplettes System in Frage […] [stellt]. Und deshalb handelt es sich hier nicht um eine normale politische Partei" (Allroggen 2018). Eine Aussage, die sich in ihrem Kern mit der Grundsatzrede Bernd Luckes deckt. In dieser definiert er die *AfD* als „Partei neuen Typs" jenseits politischer Spektren:

> „Sie [die *AfD*] ist weder links noch rechts. Warum sollten wir auch? Als AfD brauchen wir keine ideologischen Wegweiser, wir brauchen nur unseren gesunden Menschenverstand." (Lucke 2013)

Allerdings entspricht dieses Selbstverständnis nicht der öffentlichen Wahrnehmung. Vielmehr „wird die Partei in der Politikwissenschaft wie auch seitens der Medien meist als eine Partei mit rechtspopulistischer [zunehmend auch rechtsextremistischer] Orientierung eingestuft" (Bebnowski 2015). Die Problematik im Umgang mit der *AfD* zeigt sich folglich bereits angesichts ihrer politischen Einordnung.

2.2 Problematik der politischen Einordnung

> „Die Diskussion um populistische Tendenzen und Haltungen der AfD ist äußerst komplex […], [so] bleibt die Schwierigkeit einer klaren Einordnung, allein aufgrund der Tatsache, dass die Begriffe des Populismus und des Rechtspopulismus in der Öffentlichkeit wie in der Forschung nach wie vor kontrovers diskutiert werden und keineswegs Einigkeit herrscht über deren Definition." (Bebnowski 2015)

Ein Umstand, der in erster Linie dadurch bedingt ist, dass die Bezeichnungen (Rechts-) Populismus wie auch Extremismus als negativ besetzt gelten (F. Decker & Lewandowsky 2017). Im Sinne ‚politischer Kampfbegriffe' dienen sie daher nicht der eigenen Beschreibung, sondern werden von außen zugewiesen. Ein mediales Beispiel hierfür bietet der folgende Tweet der *tagesschau.*

Mittels Zuordnung von Schlagwörtern wie ‚Populismus' oder ‚Extremismus' wird dabei im Allgemeinen eine strategische Absicht verfolgt: Es gilt, den anderen zu delegitimieren ohne diejenigen, die ihm begeistert zustimmen,



Abbildung 3: Erster Tweet der Tagesschau zur AfD (tagesschau 2013)

anzugreifen (vgl. O. Decker 2018, S. 31). Da jeder Populismus-Vorwurf somit ebenfalls einen ‚populistischen Charakter' aufweist (vgl. Spier 2014), bleibt dessen Resultat jedoch Ansichtssache. Im Ergebnis bedeutet dies: „Des einen Populismus ist des anderen Demokratie, und umgekehrt" (Dahrendorf, S. 156). Auch im Fall der *tagesschau* wurde die ständige Verknüpfung des Attributs ‚rechtspopulistisch' mit der *AfD* als Stigmatisierung und Stimmungsmache empfunden und mit dieser Begründung schlussendlich weggelassen (vgl. Gniffke 2017, S. 167).

Allerdings entbehren auch wertende Begrifflichkeiten nicht einer gewissen Dynamik: Hatte die *AfD* anfangs noch die als abwertend empfundene Etikettierung strikt von sich gewiesen (vgl. F. Decker 2015), verkündet der spätere Parteivorsitzende Alexander Gauland: „Ich wehre mich gar nicht gegen den Populismusvorwurf" (Geis 2015, S. 2).

Anders sieht es hingegen im Hinblick auf die zunehmende Verortung der Partei in rechtsextremistischen Kreisen aus. So bemerkt *AfD*-Bundessprecher Tino Chrupalla diesbezüglich: ‚Rechtspopulist' sei 2017 noch das gängige Schimpfwort für *AfD*-Politiker gewesen, heute würden diese schon als ‚Faschist oder Nazis' verunglimpft (vgl. Süddeutsche Zeitung 2020). Auch die Einstufung der Partei als verfassungsrechtlicher ‚Prüffall' wird von Seiten der *AfD* kritisiert: Mit dieser Bewertung „versucht der Verfassungsschutz krampfhaft die größte Oppositionspartei im Deutschen Bundestag politisch zu stigmatisieren" (Alternative für Deutschland 2020), bemängelt Bundessprecher Jörg Meuthen.

Inwiefern eine solche Verortung der *AfD* nichtsdestotrotz begründet ist, soll im Folgenden anhand der bestehenden Fakten erörtert werden. Da es sich bei Rechtsextremismus und -populismus allerdings um keine in sich geschlossenen Phänomene handelt und sie daher nicht klar voneinander abgrenzbar

sind (vgl. Küpper et al. 2019b, S. 119), kann es sich dabei jedoch nur um eine grundlegende, momentbezogene Einschätzung handeln.

2.2.1 AfD als rechtspopulistische Partei

Gemäß einer Studie zur Verbreitung rechtspopulistischer Einstellungen in Deutschland ist Populismus „ein schillernder Begriff, vieldeutig und von zahlreichen Zuschreibungen überlagert" (Vehrkamp & Wratil 2017, S. 14). Und tatsächlich weist die Bezeichnung zuletzt Konjunktur auf: „[T]oday populist discourse has become main-stream in the politics of Western democracies. Indeed, one can even speak of a populist Zeitgeist" (Mudde 2004, S. 542). Dabei handelt es sich bei Populismus keineswegs um ein neues Phänomen: Abgeleitet vom lateinischen Wort ‚popularis' (‚zum Volk gehörend'), wurde die Bezeichnung erstmals Ende des 19. Jahrhunderts von der amerikanischen *Populist Party* in ihrem Einsatz für die Rechte der Farmer verwendet (vgl. Hillje 2018, S. 29). Dieser Zeitspanne zum Trotz, lässt sich der Populismusbegriff wissenschaftlich bislang nicht eingrenzen. So gehört es zum Wesen des Populismus, „dass er flexibel, ambivalent, ungenau, widersprüchlich, changierend, dynamisch und schwer zu greifen ist" (Küpper et al. 2019a, S. 175). Für diese Arbeit soll demnach die in Fachkreisen weithin anerkannte Minimaldefinition des niederländischen Politikwissenschaftlers Cas Mudde als verbindliche Grundlage herangezogen werden. Er beschreibt Populismus als

> „Ideologie, die davon ausgeht, dass die Gesellschaft in zwei homogene, antagonistische Gruppen getrennt ist, das ‚reine Volk' und die ‚korrupte Elite', und die geltend macht, dass Politik ein Ausdruck […] des allgemeinen Volkswillens sein soll." (Mudde 2004, S. 543)

Der von Mudde verwendete Begriff einer Ideologie ist hier jedoch als irreführend zu bezeichnen. Schließlich beruht Populismus nach Ansicht der Historikerin Karin Priester nicht auf einer konsistenten Überzeugung mit unverwechselbaren Elementen, die ein kohärentes Ganzes bilden, sondern auf einem übergeordneten Narrativ (vgl. Priester 2017). Dementsprechend heißt es auch im Grundsatzprogramm der *AfD:* „Wir glauben nicht an die Verheißungen politischer Ideologien" (Alternative für Deutschland 2016b, S. 18). Populismus als „thin-centered ideology" (Freeden 1998, S. 750) oder „host ideology" (Mudde 2014, S. 2) erfüllt somit in erster Linie die Funktion einer politischen Strategie. Überlegungen des Historikers Friso Wielenga und des

Politikwissenschaftlers Florian Hartleb (vgl. 2011, S. 12) zufolge, setzt sich diese aus vier Dimensionen zusammen:

Die Grundlage des Populismus bildet, ausgehend von der Definition Cas Muddes, die technische Dimension, also der Gegensatz zwischen ‚Volk' und ‚Elite'. Im Fall der *AfD* manifestiert sich dieser bereits im Namen: Mit der Bezeichnung *‚Alternative für Deutschland'* wird nicht nur der unpopuläre Begriff der ‚Partei' vermieden (vgl. Spier 2014), sondern auch inhaltlich eine Abgrenzung zur ‚Elite' zum Ausdruck gebracht (vgl. Merkle 2016, S. 149).

Letzterer sind neben den etablierten Parteien dabei auch die Medien zuzurechnen. So betont Björn Höcke, Fraktionsvorsitzender der *AfD* in Thüringen, in einer Rede:

> „Wir sehen, wie die einzige relevante Oppositionskraft – und das ist die AfD – von einem politisch-medialen Establishment bekämpft wird. […] Das politmediale Establishment dieses Landes hat unsere Demokratie in einen Gesinnungsstaat verwandelt." (Becker et al. 2019, S. 18)

Zugleich lässt sich allerdings auch eine Symbiose mit den Massenmedien feststellen. Da diese zweite, mediale Dimension des Populismus Gegenstand eines eigenen Kapitels ist (→ *siehe Kapitel 2.3 Populismus als Kommunikationsstrategie*), soll an dieser Stelle jedoch zunächst auf die Besonderheiten des Rechtspopulismus, also die dritte, inhaltliche Dimension eingegangen werden:

Denn richtet sich die Logik der Exklusion (vgl. Gäbler 2017, S. 27) im allgemeinen Verständnis des Populismus noch ausschließlich ‚nach innen' gegen die politische, ökonomische oder kulturelle ‚Elite', drückt sich eine rechten Gesinnung zudem durch eine Abgrenzung ‚nach außen' gegen soziale, kulturelle, religiöse wie auch sprachliche Minderheiten aus. Eine solche Grundhaltung lässt sich auch im Fall der *AfD* erkennen. So sind die Reaktionen und die Befindlichkeiten anderer Teile der Gesellschaft für die Partei „von untergeordneter Bedeutung. Sie sind eher Zielscheiben als Zielgruppen der AfD" (AfD-Bundesvorstand 2016, S. 3). Doch nicht nur das ausdifferenzierte Feindbild, auch ‚das Volk' als dessen Gegenspieler, findet im Rechtspopulismus seine inhaltliche Ergänzung: Schließlich ist die Zugehörigkeit zu diesem gemäß der Idee eines ‚reinen Volkes' in erster Linie als Frage der Herkunft und Kultur zu verstehen. Oder um es mit den Worten des *AfD*-Bundestagsabgeordneten Marc Jongen auszudrücken: „Der Pass allein macht noch keinen Deutschen" (Jessen & Mangold 2016). Dass sich das ‚Volk' in seiner Gesamtheit trotz dieser ‚völkisch-nationalen' Ausschlusskriterien letztendlich nicht fassen

lässt, es überhaupt nie empirisch auffindbar ist (vgl. J.-W. Müller 2016, S. 59), gereicht dabei lediglich zum Vorteil:

> „Der Appell an das nicht näher spezifizierte ‚Volk' erlaubt Populisten, eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen. Zugleich wird ‚das Volk' häufig romantisch überhöht. Dies ist eine identitätsstiftende Strategie der Populisten, die auf diese Weise eine imaginäre Gemeinschaft konstruieren, die ein Zugehörigkeitsgefühl vermitteln soll." (Spier 2014)

Ausgehend von diesem ‚negativen Gemeinschaftsgefühl' (vgl. Amann 2017, S. 56) basiert die politische Motivation der Zielgruppe ebenfalls auf vornehmlich negativen Aspekten. Gemäß dem Motto: „[P]opulism remains a version of the politics of fear" (Žižek 2008, S. 304) wird unter dem Sammelbegriff der ‚subjektiven Deprivation' insbesondere die Angst vor dem sozialem Abstieg angesprochen, gepaart mit dem Gefühl, politisch machtlos und von den etablierten Parteien und Politikern nicht vertreten zu sein (vgl. F. Decker & Lewandowsky 2017). Insofern können populistische Parteien auch als Ergebnis gesellschaftlicher Modernisierungskrisen verstanden werden (vgl. ebd.), wobei im Fall der *AfD* in erster Linie die Währungs- und ‚Flüchtlingskrise' zu nennen sind. Die Annahme, *AfD*-Wähler entsprächen größtenteils den Gruppen der ‚Protestwähler', ‚Nichtwähler' oder der ‚kleinen Leute' (vgl. AfD-Bundesvorstand 2016, S. 4), lässt sich allerdings nicht verifizieren (vgl. Schroeder et al. 2017, S. 7 / Gäbler 2017, S. 26).

Ungeachtet der Zusammensetzung und Repräsentativität ihrer Wählerschaft lautet der Anspruch populistischer Parteien nichtsdestotrotz: „Wir – und nur wir – repräsentieren das wahre Volk" (J.-W. Müller 2016, S. 26). Folglich werden intermediäre Instanzen von Seiten der *AfD* grundsätzlich abgelehnt, da diese den ‚wahren Volkswillen' verfälschten und einzig Sonderinteressen im Auge hätten (vgl. Priester 2017). Das ‚Volk' wird nicht als ‚demos', sondern als ‚popolus' oder ‚ethnos' gedacht (vgl. Gäbler 2018, S. 7), eine politische Debatte ist unerwünscht:

> „[Populistische Parteien spielen] die Volkssouveränität gegen den Verfassungsstaat aus. […] Demokratie wird als unmittelbare und absolute Umsetzung des konstruierten, homogenen ‚Volkswillens' verstanden." (F. Decker & Lewandowsky 2017)

Auch bei der *AfD* tritt dieser Alleinvertretungsanspruch in Verbindung mit dem unbedingten Willen, ihn durchzusetzen (vgl. Zorn 2017, S. 98), deutlich hervor. So verkündete beispielsweise Markus Frohnmaier, Sprecher der damaligen *AfD*-Spitzenkandidatin Alice Weidel, bei einer Kundgebung in Erfurt:

> „Wenn wir kommen, dann wird aufgeräumt, dann wird ausgemistet, dann wird wieder Politik für das Volk und nur für das Volk gemacht – denn wir sind das Volk, liebe Freunde" (AfD Live 2015).

Betont die *AfD* „als Partei des gesunden Menschenverstandes" somit auch „das politischen Urteilsvermögen und der Verantwortungsbereitschaft der mündigen Bürger" (Alternative für Deutschland 2016b, S. 18 – 19), beruht die vierte, personelle Dimension des Populismus dennoch auf der Notwendigkeit eines charismatischen Anführers. Obgleich dies vordergründig als logischer Gegensatz zu werten ist, gilt:

> "What the populist supporter wants is the problems of the ‚common man' to be solved, according to their own values ([…] ‚common sense'), and they accept that this will have to be done by a remarkable leader." (Mudde 2004, S. 560)

Zeigt sich die Führungsrolle politischer Persönlichkeiten durch die demokratischen Anforderungen des deutschen Grund- und Parteiengesetzes auch weitgehend eingeschränkt (vgl. F. Decker 2016, S. 17), ist diese autoritäre Dimension bei der *AfD* ebenfalls merklich ausgeprägt: Ein Umstand der sich insbesondere in der Korrelation zwischen dem Erfolg politischer Strömungen der Partei und ihrer personellen Spitzen abzeichnet (*→ siehe Abb. 1 aus 2.1 Die AfD als ‚Partei neuen* Typs).

In Anbetracht dieser Tatsachen und unter deren Abgleich mit der Populismus-Definition von Cas Mudde sowie ihrer Ausdifferenzierung, in die von Friso Wielenga und Florian Hartleb bereitgestellten Dimensionen, lässt sich die Partei *‚Alternative für Deutschland'* folglich dem Rechtspopulismus zuordnen: Von Fremdenfeindlichkeit, Rassismus, Antisemitismus, Nationalismus, traditionellen Familien- und Gesellschaftsbildern bis hin zu einem autoritären Politikverständnis sind alle Elemente vorhanden (vgl. Hillje 2018, S. 30). Inwiefern darüber hinaus jedoch auch der Vorwurf des Rechtsextremismus zutrifft, bedarf einer weiteren Analyse. Dass eine solche insbesondere bei der Erörterung von ‚Grauzonen'-Fällen wie der *AfD* erforderlich ist, lässt sich nicht zuletzt daran ablesen, dass auch hinsichtlich des Extremismus-Begriffs unterschiedliche Auffassungen und Definitionen, Fehlschlüsse und Unterstellungen kursieren (vgl. Pfahl-Traughber 2019, S. 3).

2.2.2 AfD als rechtsextremistischer ‚Prüffall'

> „Auch wenn sie die Demokratie illiberal interpretieren, Pluralität durch Identität ersticken wollen, und in der Abwehr des Fremden große Überschneidungen mit dem Rechtsradikalismus aufweisen, bekämpfen Populisten die gegenwärtige Demokratie doch stets im Namen der Demokratie." (Gäbler 2018, S. 8)

Beschränkt sich Populismus auf die Kritik des ‚Establishments', greift Extremismus die demokratische Grundordnung und ihre gesetzlich verbrieften Überzeugungen (wie die der Gleichheit in Art. 3 Abs. 3 GG) als solche an (vgl. Bötticher & Mares 2012, S. 313):

> „Im Rechtsextremismus herrscht die Auffassung vor, die Zugehörigkeit zu einer Ethnie, Nation oder Rasse entscheide über den Wert eines Menschen. […] Hauptaspekte rechtsextremistischer Agitation sind Fremdenfeindlichkeit und Rassismus, Antisemi-tismus und Geschichtsrevisionismus sowie eine grundsätzliche Demokratiefeindschaft." (Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat 2015, S. 40)

Im Gegensatz zu Rechtsradikalen, für die eine friedliche Koexistenz mit der anders ausgeprägten Gesamtgesellschaft grundsätzlich möglich ist (vgl. Bötticher & Mares 2012, S. 313), dringen Rechtsextremisten dabei auf die Durchsetzung ebendieser Auffassung; auch unter Einsatz von Gewalt. In diesem Sinne sind Rechtspopulismus und -radikalismus als rechtsdemokratische Phänomene deutlich vom verfassungswidrigen und somit strafrechtlich relevanten Extremismus zu unterscheiden. Obwohl es durchaus auch Rechtsextremisten gibt, die keine Gewaltorientierung aufweisen, Extremismus also in unterschiedlichen Intensitätsgraden vorliegen kann (vgl. Pfahl-Traughber 2020, S. 87), liegt es folglich im Bestreben der *‚Alternative für Deutschland',* die Partei von solchen Positionen bewusst und öffentlichkeitswirksam abzugrenzen (vgl. Zeit Online 2013):

So findet sich in der Bundessatzung der *AfD* beispielsweise ein „Bekenntnis zum freiheitlichen, demokratischen und sozialen Rechtsstaat und die Bejahung der Grundrechte" (Alternative für Deutschland 2015, S. 2). Zudem heißt es in der ‚Freiberger Erklärung' explizit: „Extremismus aller Art lehnen wir entschieden ab und begegnen diesem mit allen rechtsstaatlich zulässigen Mitteln" (Alternative für Deutschland 2018b, S. 5). Eine Haltung, die sich grundsätzlich auch auf organisatorischer Ebene feststellen lässt: Obwohl Mitglieder einer extremistischen Vereinigung, nicht Mitglied der Partei sein können (vgl. Alternative für Deutschland 2015, S. 2), bleiben Mitarbeiter, Referenten und der Apparat der Bundestagsfraktion von einer solchen Regelung

ausgenommen (vgl. Gäbler 2018, S. 64). Schlussendlich verfolgt die *AfD* als Partei durchaus auch demokratische Ambitionen: Nach Aussage Alexander Gaulands ist es das erklärte Ziel der *AfD*, „eine CDU-geführte Minderheitsregierung konstruktiv zu stützen" (Weiland 2019).

Im Widerspruch zu diesen Bestrebungen, lässt sich jedoch eine zunehmende Radikalisierung der *‚Alternative für Deutschland'* feststellen (vgl. Dambeck & Weiland 2019). Eine Entwicklung, vor deren Hintergrund auch die Bezeichnung und Einordnung der *AfD* als rechtspopulistische Partei für viele lediglich eine Verharmlosung darstellt (vgl. Dilmaghani & Diez 2019): Während die einen die *AfD* aufgrund ihrer ablehnenden Haltung gegenüber der liberalen Demokratie noch im rechtsradikalen Bereich verordnen (vgl. Amadeo Antonio Stiftung 2019, S. 10), sehen andere im Bündnis der Partei mit der ausländerfeindlichen und gewaltbereiten Bewegung *‚Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlands'* (*PEGIDA*), den Kontakten ihrer Nachwuchsorganisation *‚Junge Alternative'* (*JA*) zu rechten Burschenschaften (vgl. Herkenhoff 2016, S. 204), dem Rassismus etlicher ihrer Exponenten und ihren antiegalitären politischen Ansichten bereits erste Anzeichen einer Verbindung zwischen Populismus und rechtsextremer Weltsicht (vgl. O. Decker 2018, S. 30). Und auch auf gesellschaftlicher Ebene erachten gemäß einer Umfrage der *Forschungsgruppe Wahlen* (vgl. 2018) 77 Prozent der Deutschen rechtsextreme Ansichten in der *AfD* als sehr weit oder weit verbreitet.

Im Fokus der allgemeinen Kritik steht dabei der *‚Rechte Flügel'* der *AfD*, welchem von Seiten des *Bundesamts für Verfassungsschutz* (*BfV*) etwa 7.000 Anhänger zugerechnet werden (vgl. Bundesamt für Verfassungsschutz 2020). Wurde die Gruppierung Januar 2019 noch als ‚Verdachtsfall' deklariert, so stand sie von März 2020 bis zu ihrer Auflösung Ende April 2020 bereits unter nachrichtendienstlicher Beobachtung. Eine Entscheidung, die Thomas Haldenwang, Präsident des *BfV*, folgendermaßen begründet:

> „Die Positionen des ‚Flügels' sind nicht mit dem Grundgesetz vereinbar. Die bisherigen verfassungsfeindlichen Anhaltspunkte haben sich verdichtet. Der ‚Flügel' ist als rechtsextremistische Bestrebung einzuordnen." (Bundesamt für Verfassungsschutz 2020)

Zurückzuführen ist diese Neubewertung unter anderem auf die besondere Rolle einzelner Führungspersönlichkeiten wie die des Thüringer Landesvorsitzenden Björn Höcke sowie seines damaligen Brandenburger Pendants Andreas Kalbitz. Während ersterem aufgrund seiner verbalen Provokationen bereits 2017 in einem parteiinterne Gutachten „Wesensverwandtschaften mit

dem Nationalsozialismus" (Gebhard & Rzepka 2019) bescheinigt wurden und Höcke seit September 2019 auf gerichtlichen Beschluss als ‚Faschist' bezeichnet werden darf (vgl. Spiegel Online 2019), führte im Fall Kalbitz dessen Nähe zur neonazistischen *Heimattreuen Deutschen Jugend* (*HDJ*) (vgl. Kamann 2020) zum Entzug seiner Parteimitgliedschaft.

Nichtsdestotrotz lässt sich von dieser Einordnung des *‚Rechten Flügels'* sowie einiger, wenngleich einflussreicher, *AfD*-Politiker nicht auf die Partei als Ganzes schließen. Zum einen verfügt die *AfD* als ‚rechte Sammlungspartei' neben dem völkischen ‚Flügel' auch über nationalkonservative und nationalliberale Strömungen (vgl. Friedrich 2017, S. 122). Zum anderen handelt es sich, ungeachtet der Aussage Alexander Gaulands, der *‚Flügel'* sei in der Mitte der Partei zu verorten (vgl. Klein et al. 2020), auch bei erstgenannter Gruppierung zu keiner Zeit um einen offiziellen Teil der *AfD* (vgl. tagesschau.de 2020).

Dass diese Abgrenzung nach ‚rechts' jedoch in erster Linie unter strategischen Gesichtspunkten erfolgt, verdeutlicht nicht zuletzt Gaulands Begründung des Beschlusses gegen eine Zusammenarbeit mit der *‚Identitären Bewegung'* (*IB*)*:*

> „Wir sind die AfD, wir sind das Original. Wer ähnliche Ziele verfolgt, kann zu uns kommen. […] Ich muss auch taktisch damit umgehen, dass die IB zum Teil vom Verfassungsschutz beobachtet wird." (Compact Magazin 2016, S. 31)

Schließlich bliebt es auch Sicht der *AfD* zentral, koalitionsfähig zu bleiben und auch Wähler jenseits des rechtsextremen Milieus nicht zu verschrecken (vgl. Regis & Schmitt 2019). Eine Argumentation, die angesichts der Wahlerfolge in Brandenburg, Sachsen und Thüringen allerdings zunehmend an Gewicht zu verlieren scheint. So beschreibt die aktuelle ‚Mitte-Studie' der *Friedrich-Ebert-Stiftung* eine tiefe Verwurzelung rechtsextremer, -populistischer und demokratiefeindlicher Einstellungen und Tendenzen, wobei sich „die Normalisierung rechter Einstellungen […] immer mehr in der Mitte [der Gesellschaft] festschreibt und verfestigt" (Schröter 2019, S. 11): Zuletzt stimmten 22 Prozent der deutschen Bevölkerung der Aussage ‚Die *AfD* ist eine Partei wie jede andere auch' zu, weitere 13 Prozent teilen diese Auffassung zumindest teilweise (vgl. Küpper et al. 2019a, S. 191). In diesem Sinne ist auch innerhalb der *AfD* eine Radikalisierung feststellbar (vgl. Brähler et al. 2016, S. 93): Obwohl rechtsextreme Einstellungen sich nicht auf Anhänger der *AfD* beschränken, stoßen entsprechende Positionen unter diesen auffallend auf Zuspruch (Küpper et al. 2019b, S. 139). Trotz Auflösung des *‚Rechten Flügels'* bleibt es somit die erklärte Absicht Höckes und anderer „politikfähige[r] ‚Flügler' [..]

ihren politischen Kurs im Sinne der AfD weiter[zu]führen“ (Welt 2020). Nicht zuletzt angesichts dieser Aussage und der einflussreichen Position ihrer Befürworter, gilt die *‚Alternative für Deutschland‘* selbst seit 2019 als ‚Prüffall‘ des Bundesamts für Verfassungsschutz:

> „Dem BfV liegen erste tatsächliche Anhaltspunkte für eine gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung ausgerichtete Politik der AfD vor. Diese Verdachtssplitter sind aber nicht hinreichend verdichtet, um eine systematische Beobachtung, auch unter Einsatz nachrichtendienstlicher Mittel, einzuleiten.“ (Netzpolitik.org 2019)

Erschwert wird eine Einschätzung der *AfD* zudem durch den Umstand, dass Rechtsextremismus historisch wie zeitgeschichtlich kein statisches Gebilde darstellt, sondern einem steten Wandel unterliegt; auch wenn Kernelemente rechtsextremer Orientierungen, wie beispielsweise der Antisemitismus oder eine national-völkische Identität im Kern bestehen bleiben (vgl. Küpper et al. 2019b, S. 117). Aktuell steht mit der ‚Neuen Rechten‘ eine intellektuelle Strömung innerhalb des Rechtsextremismus im Fokus, welche sich, neben der Zurückdrängung des Pluralismus einer ‚offenen Gesellschaft‘ und der Konzentration auf ethnisch-nationale Kollektive, besonders um den Einfluss auf die öffentliche Meinung bemüht (vgl. Pfeiffer 2004, S. 52). Im Hinblick auf das Fallbeispiel der *AfD* ist diesbezüglich insbesondere das *‚Institut für Staatspolitik‘* (*IfS*) des parteinahen Publizisten Götz Kubitschek zu nennen, welches seit kurzen ebenfalls als ‚Verdachtsfall‘ eingestuft wird (vgl. Wiedmann-Schmidt 2020). Obgleich die Partei *‚Alternative für Deutschland‘* in ihrer Gesamtheit zum momentanen Zeitpunkt aus verfassungsrechtlicher Sicht also nicht dem Rechtextremismus zuzuordnen ist, lässt sich folglich festhalten, dass eine solche Einstufung nicht den Interessen der *AfD* entsprechen würde. So sind denn auch alle bisherigen Versuche, eine Partei rechts von der *Christlich Demokratischen Union* (*CDU*) zu etablieren (von den *‚Republikanern‘* über den *‚Bund Freier Bürger‘* bis zur *Schill-Partei*) aufgrund einer mangelnde Abgrenzung nach Rechtsaußen gescheitert (vgl. F. Decker 2012, S. 22). Unter Rückbezug auf das vorausgegangene Kapitel wird deutlich:

> „Der Populismus stellt […] die eigentliche Erfolgsformel der Rechtsparteien dar. Der Extremismus steht solchen Erfolgen eher im Wege, weil er ideologisch gemäßigte Wähler abschreckt und die Entwicklung einer populistischen Strategie der Wähleransprache behindert.“ (F. Decker 2006)

Inwiefern Populismus somit auch eine kalkuliert inszenierte Kommunikationsstrategie darstellt, soll im Folgenden erläutert werden.

2.3 Populismus als Kommunikationsstrategie

> „Das Profil der AfD besteht aus zwei Säulen: Die erste beruht auf der vom Wähler wahrgenommen inhaltlichen Kompetenz der AfD bei bestimmten gesellschaftlichen Themen. Die zweite ist die Funktion der AfD als Protestpartei." (AfD-Bundesvorstand 2016, S. 5)

Im Sinne des populistischen Narratives stehen der *AfD* als ‚Protestpartei' die ‚Main-stream-Medien' gegenüber, welche der politischen ‚Elite' zugerechnet werden. Als ‚vom Volk finanziert, aber dem Volk entwunden' steht hierbei insbesondere der als ‚gebührenfinanzierte Staatspresse' (vgl. Brauck et al. 2017) bezeichnete öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Kritik (vgl. Gäbler 2017, S. 13). Nicht zuletzt wurde 2017 mit der Begründung „Nach dem Grundgesetzt [sic!] hat der Bürger ein Recht auf Information. Das bedeutet, er hat auch das Recht auf diese Information zu verzichten" (Alternative für Deutschland 2017a, S. 11), eine Kampagne zur Abschaffung des Rundfunkbeitrags gestartet. Ausgehend von dem Vorwurf der ‚Lücken-' oder ‚Lügenpresse', wird von Seiten der *AfD* jedoch nicht nur den Öffentlich-Rechtlichen, sondern den Medien in ihrer Gesamtheit das Vertrauen entzogen. So heißt es in der Mitgliederzeitung *AfD Kompakt:*

> „Heute könnte man so manchem Redakteur oder TV-Moderator die Absicht unterstellen, es mit der ‚Wahrheit' nicht genau zu nehmen. Viele Berichte und Diskussionssendungen werden in deutschen Medien aus einer einseitigen Perspektive präsentiert." (Alternative für Deutschland 2018c, S. 30)

An die Stelle der Medien tritt der im Motto der Partei (‚Mut zur Wahrheit') verankerte Anspruch, selbst im Besitz der alleinigen Wahrheit zu sein (vgl. N. Schneider 2017, S. 125), wobei andere Sichtweisen, Widersprüche und Einwände nicht nur ausgeschlossen, sondern auch zu „gesetzeswidrigen, volksverräterischen, ideologisch verblendeten feindlichen Akten stilisiert" (Weber 2019, S. 132) werden.

Um neben den Merkmalen des Populismus auch die Definition einer Strategie zu erfüllen, muss der politischen Kommunikation zudem „eine Entscheidungsregel […], die von Akteuren in als relevant erkannten Entscheidungssituationen angewandt wird" (Jarren & Donges 2006, S. 260) zugrunde liegen. Im Fall der *AfD* lässt sich diesbezüglich auf das als ‚vertraulich' deklarierte Strategiepapier aus dem Jahr 2016 verweisen (vgl. AfD-Bundesvorstand 2016, S. 10 – 11). Nach Auffassung Götz Kubitscheks beruht die Kommunikationsstrategie der *AfD* dabei auf drei aufeinander aufbauenden Überlegungen:

(1) „in Grenzbereichen des gerade noch Sagbaren und Machbaren provozierend vorzustoßen", um (2) „die Auflösung klarer Fronten" zu erreichen und damit im Sinne einer ‚Selbstverharmlosung' (3) „die ‚emotionale Barriere' [zwischen dem Normalbürger und der *AfD*] einzureißen" (Kubitschek 2017, S. 27 – 28).

Da populistische Parteien in den etablierten Medien allerdings kaum mit unkritischer Berichterstattung rechnen können, ist das Vorgehen der *AfD* diesbezüglich durch eine ‚Doppelstrategie' gekennzeichnet: Bleibt die Präsenz der Partei in der Medienöffentlichkeit für die Ansprache neuer Wählergruppen auch generell wichtig, bieten ‚Social Media' und eigene Angebote der *AfD* „eine Kommunikationsplattform, auf der sie sich durch Andersdenkende ungestört mit ihren Anhängern austauschen kann" (Maurer 2019, S. 135). Ausgehend von dieser Erkenntnis, gilt es neben dem Aspekt der Medienöffentlichkeit, auch auf die strategischen Möglichkeiten von ‚Gegenöffentlichkeiten' einzugehen.

2.3.1 AfD und Medienöffentlichkeit

Grundsätzlich lässt sich das Verhältnis der *‚Alternative für Deutschland'* zur Medienöffentlichkeit als ambivalent beschreiben:

> „Entweder berichten sie [die Medien] im Sinne der AfD oder sie lügen. Doch mit der fundamentalen Ablehnung der Medien geht zugleich ein geradezu verzweifeltes Buhlen und Werben um deren Gunst einher." (Legrand 2017, S. 2)

Die Basis für die mediale Strategie populistischer Parteien bildet dabei das Zusammenspiel von Provokation und anschließender Verharmlosung:

2.3.1.1 Strategie der Provokation und Verharmlosung

> „Die AfD muss [...] ganz bewusst und ganz gezielt immer wieder politisch inkorrekt sein, zu klaren Worten greifen und auch vor sorgfältig geplanten Provokationen nicht zurückschrecken." (AfD-Bundesvorstand 2016, S. 10 – 11)

Neben inszenierten Ereignissen, welche eigens für die Medien geschaffen werden (vgl. Kepplinger 1998, S. 662), stehen bei der *AfD* diesbezüglich insbesondere verbale Provokationen im Fokus. Ein Umstand, der nach Aussage der Partei einer politischen Notwendigkeit entspricht: Schließlich gehe es

nicht darum, „differenzierte Ausarbeitungen [...] vorzulegen und zu verbreiten, die nur Spezialisten aus der politischen Klasse interessieren, die Wähler aber überfordern" (AfD-Bundesvorstand 2016, S. 10 – 11). Anstelle von Fakten steht daher die emotionale Ansprache im Vordergrund: „Es geht nicht nur um die reine Statistik, sondern es geht darum, wie das der Bürger empfindet" (Neverla 2017, S. 20), so Georg Pazderski, Mitglied des *AfD*-Bundesvorstands.

Neben potenziellen Wählern kommen die überspitzten Sprachbilder, die Reduktion oftmals komplizierter Zusammenhänge auf schlagkräftige Parolen und die Personalisierung durch Feindbilder aber auch der medialen Logik von Kürze und Prägnanz entgegen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2017): „Je klarer und kontroverser die AfD sich positioniert [,] desto weniger können die Medien sie ignorieren" (AfD-Bundesvorstand 2016, S. 19), heißt es dementsprechend im Strategiepapier der Partei. Folglich werden Aussagen wie Gaulands „Hitler und die Nazis sind nur ein Vogelschiss in über 1.000 Jahren erfolgreicher deutscher Geschichte" (Welt 2018) von Seiten der Medien aufgegriffen. Durch jede Thematisierung solcher Provokationen findet „eine Ausweitung der sagbaren Zone statt und das ist", nach Aussage des Fraktionsvorsitzenden, „auch beabsichtigt" (Eppelsheim 2018). Veranschaulichen lässt sich diese Strategie mit dem in der Politikwissenschaft verorteten Konzept des ‚Overton-Fensters'. In den 1990er Jahren vom Politikberater Joseph P. Overton entworfen (vgl. O. Decker 2018, S. 25), geht es von einem Rahmen, „eben ein Fenster des Sagbaren und Akzeptablen in der Gesellschaft" (El Ouassil 2018) aus, welcher durch Provokation und der daran anschließenden gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit diesen erweitert werden kann:

> „Man zieht also das Fenster durch Handlungen und Rhetorik vom Moderaten gewaltsam ins Extreme, damit es sich in der scheinbaren Mitte, beim Radikalen einpendelt, das folglich politisch salonfähig wird. Wenn dies geschieht, wurde das Fenster demnach erfolgreich nach rechts (oder auch nach links) verrückt." (El Ouassil 2018)

Dabei gewährt die mediale Verbreitung provokanter Inhalte diesen neben einem Zugang zur Öffentlichkeit auch eine gewisse Relevanz und Legitimation (vgl. Gäbler 2018, S. 23). In diesem Sinne wird eine kritische Berichterstattung nicht nur in Kauf genommen, sondern stellt einen maßgeblichen Teil der populistischer Kommunikationsstrategie dar. Im Fall des ‚Öffentlichkeitsphänomens *AfD*' (vgl. Lobo 2019), beschreibt Blogger Sascha Lobo dieses Vorgehen folgendermaßen:

> „Wie ein Windrad lebt die AfD-Sphäre vom Gegenwind. Sie zieht ihre Energie aus der Empörung der Gegenseite und verwandelt sie in eine Form sozial ansteckender Identifikation.“ (Lobo 2019)

Den kalkulierten Tabubrüchen der *AfD* liegt somit ein klares Schema zugrunde: Auf eine sprachliche Grenzüberschreitung folgt eine inszenierte Distanzierung mit dem Verweis darauf, die angeblich bedrohte Meinungsfreiheit retten zu wollen (vgl. Amadeo Antonio Stiftung 2019, S. 28). Ergo ist auch die ‚Opferrolle‘ der *AfD*, als Resultat einer der Provokation unmittelbar folgenden ‚Selbstverharmlosung‘, ein zentraler Bestandteil der Strategie. Nach Götz Kubitschek lässt sich ‚Selbstverharmlosung‘ dabei als Versuch beschreiben, „die Vorwürfe des Gegners durch die Zurschaustellung der eigenen Harmlosigkeit abzuwehren und zu betonen, dass nichts von dem, was man fordere, hinter die zivilgesellschaftlichen Standards zurückfalle“ (Kubitschek 2017, S. 28). Vor diesem Hintergrund ist auch die politische Selbsteinordnung der *AfD* als ‚bürgerliche‘ oder ‚konservative‘ Partei zu verstehen (vgl. Regis & Schmitt 2019). Und allgemein wird deutlich:

Beruft sich die *AfD* medienwirksam auf den in Artikel 5 des Grundgesetzes formulierten Anspruch „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern“ (Abs. 1 GG), ist sie es am Ende selbst, die sich jeglicher Kritik verweigert. So konstatiert auch Georg Restle, Moderator des Polit-Magazins *Monitor:*

> „Dass ausgerechnet jene, die eine ganz bestimmte Deutung der Geschehnisse bevorzugen, allen anderen, die dieser Deutung widersprechen, mangelnde Neutralität vorwerfen, gehört längst zum Ritual einer Debatte.“ (Restle 2017)

Langfristiges Ziel der ‚Selbstverharmlosung‘ ist die Normalisierung (vgl. El Ouassil 2019). Um diese zu erreichen, ist jedoch eine stetige Wiederholung der Strategie von Provokation und Verharmlosung nötig (vgl. AfD-Bundesvorstand 2016, S. 9). Angesichts dieser Voraussetzung verwundert es nicht, dass in der Initiative ‚Unwort des Jahres‘ bereits zahlreiche der *AfD* zuzurechnende Begriffe verzeichnet sind (vgl. Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt 2020). Es gilt:

> „[Der *AfD*] gelingt es am erfolgreichsten, mitunter völlig überproportional zu ihrer politisch-institutionellen Bedeutung, das knappe Gut der Aufmerksamkeit in der medial vermittelten Öffentlichkeit an sich zu reißen.“ (Hillje 2018, S. 10)

2.3.1.2 AfD als ‚Partei der Journalisten'

> „[F]ür viele Menschen [ist es] eine Überraschung, dass es rechtspopulistische Kommunikationsstrategien überhaupt gibt – immer noch wird die Professionalität der Rechten unterschätzt." (Amadeo Antonio Stiftung 2019, S. 16)

Auch im Fall der ‚*Alternative für Deutschland*' lässt sich in Anbetracht der zuvor umrissenen Strategie eine solche Professionalität nicht von der Hand weisen. Zurückzuführen ist diese zumindest teilweise auf die journalistische Prägung der Partei: So bestand das Gründungsteam der ‚*Wahlalternative 2013*' zur Hälfte aus Personen des Presse-Milieus (vgl. Martens 2019b). Bis heute versammelt kaum eine andere Partei so viele Ex-Journalisten und frühere Publizisten wie die *AfD*. Und das oft in führender Position (vgl. Weiland 2016), wie etwa Alexander Gauland verdeutlicht: 14 Jahre war der Fraktionsvorsitzende Herausgeber der *Märkischen Allgemeinen Zeitung*. Zudem schrieb er als Redakteur für den *Tagesspiegel* (vgl. Martens 2019b). Ein Einfluss, den weder die Medien noch die *AfD* selbst hervorheben. Dabei gereicht der Partei, trotz ihres allgemein schwierigen Verhältnisses zum Journalismus, dieses Wissen zum Vorteil: Schließlich verlangen Parteienwettbewerb und Massenmedien ein hohes Maß an Professionalität bei inhaltlichen und kommunikativen Interaktionsprozessen (vgl. Schroeder et al. 2017, S. 58):

> „Die moderne Politikvermittlung […] richtet sich […] in verstärktem Maße an den Logiken und Formaten der Massenmedien sowie an den Erwartungen und Bedürfnissen massenmedial erreichbarer Publika aus." (Tenscher 2002, S. 117)

Ist die alltägliche Kommunikation mit Medienvertretern daher auch allgemein weit oben in der hierarchischen Organisationsstruktur verankert (vgl. Tenscher 2002, S. 121), verfügt die Mehrzahl der 92 *AfD*-Abgeordneten im Bundestag darüber hinaus über mindestens eine Person in ihrem Team, welche über journalistische Erfahrungen verfügt und für die Pressearbeit und ‚Social Media' zuständig ist (vgl. Fromm et al. 2018, S. 20).

Obwohl die Professionalität im Umgang mit den klassischen Medien für die ‚*Alternative für Deutschland*' folglich von großer Relevanz ist, bleibt deren Kommunikationsstrategie nicht auf diesen Bereich beschränkt: Stattdessen stehen bei populistischen Parteien zunehmend auch ‚Gegenöffentlichkeiten' im Fokus.

2.3.2 ‚Gegenöffentlichkeiten' der AfD

Dient der Begriff der ‚Gegenöffentlichkeit' im Allgemeinen der Beschreibung eines „dynamischen Universums abgeschotteter Informationsveröffentlichung und -rezeption" (Staud 2016), ist er aufgrund seiner Prägung durch die *AfD* (vgl. Alternative für Deutschland 2019b) in erster Linie strategisch zu deuten. Schließlich kann auch die politische Kommunikation von der Ausdifferenzierung in Teilöffentlichkeiten profitieren:

> „[Parteien] können die Vermittler in Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit umgehen und direkt mitteilen, was sie denken – die scheinbar ganze Wahrheit, unverblümt und ohne angebliche Verdrehung und Verschwörung der journalistischen Vermittler." (Neverla 2017, S. 25)

Die *AfD*, welche Journalisten generell eine gewisse Feindseligkeit zumisst, verdankt dieser Option nicht nur ihr Selbstbewusstsein gegenüber den von ihr als ‚Mainstream'- Medien titulierten Verbreitungswegen (vgl. Gäbler 2017, S. 17), sondern darüber hinaus auch einen großen Teil ihrer Organisations- und Kampagnenstärke (vgl. F. Decker 2018). Nach Ansicht des Medienwissenschaftlers Bernhard Pörksen stellen ‚Gegenöffentlichkeiten' dabei längst eine eigene publizistische Macht dar:

> „Sie verändern die Agenda des klassischen Journalismus, werden als Medienkritiker und Meinungskorrektiv aktiv, bilden Protestgemeinschaften, beeinflussen [...] die Politik von Staaten und Unternehmen." (Pörksen 2015)

Angesichts dieses Potenzials ist die ‚fünfte Gewalt' jedoch auch kritisch zu betrachten: Schließlich sind ‚Soziale Netzwerke'

> „die zentralen Plattformen, auf denen sich die [rechtextreme] Szene bewegt, offen oder in geschlossenen Gruppen kommuniziert oder ihr rechtsextremistisches Gedankengut propagandistisch zu verbreiten versucht." (Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat 2019, S. 61)

Dabei ermöglichen alternative Öffentlichkeiten im Sinne von ‚Filterblasen'[2] nicht nur die Konstruktion eines eigenen Bildes der Wirklichkeit (vgl. Staud

2 2011 vom Internetexperten Eli Pariser geprägt, lässt sich der Begriff 'Filterblase' folgendermaßen definieren: „[A] situation in which someone only hears or sees news and information that supports what they already believe and like" (Cambridge Dictionary 2020).

2016), sondern tragen als ‚Echokammern'[3] noch zu deren Selbstverstärkung bei. Hinzu kommt, dass das Internet, ausgehend von einem grundsätzlichen Medienmisstrauen, die Verschwörungsmentalität stimuliert: So stimmt gemäß der ‚Mitte Studie' 2018/19 insgesamt die Hälfte der Befragten der Aussage ‚Medien und Politiker stecken unter einer Decke' voll und ganz (11,6 Prozent), eher (12,6 Prozent) oder teilweise (24,9 Prozent) zu (vgl. Rees & Lamberty 2019, S. 214 – 215). Eine Einschätzung, die sich auch auf das Vertrauen in die repräsentative Demokratie, ihre Parteien und Institutionen auswirkt:

> „Mit der praktizierten Demokratie sind in der Echokammer des Internets fast zwei Drittel unzufrieden, die Verfassung lehnt ein Drittel ab. Knapp 40 Prozent hängen Verschwörungstheorien an, und wiederum 35 Prozent ziehen Gewalt als Mittel der Interessenvertretung für sich selbst in Betracht." (O. Decker et al. 2017, S. 51)

Verschwörungstheorien[4], wie beispielsweise die des ‚Bevölkerungsaustauschs' (vgl. Alternative für Deutschland 2017b), eröffnen für politischen Parteien folglich eine Möglichkeit, die Wahrnehmung und Realität ihrer Anhänger gezielt zu steuern. Vor diesem Hintergrund ist nicht zuletzt auch bei der *AfD* ein kommunikativer Fokus auf die ‚Sozialen Netzwerke' und eigene Medienangebote festzustellen. Nach Ansicht von Alice Weidel gilt: „Solange die AfD von vielen Medien ignoriert oder mit Fake News gezielt schlecht gemacht wird, kann es nur diesen Weg geben" (Martens 2019c).

2.3.2.1 AfD als ‚Internet-Partei'

„Die AfD hat ihr eigenes mediales Zuhause gefunden. Sie ist die erste Partei des Internets" (Gäbler 2018, S. 19). Beruhte die Konzentration populistischer Parteien auf den Online-Bereich dabei anfangs noch auf einer gewissen Notwendigkeit die etablierten Medien zu umgehen, lassen sich die Vorteile der ‚Neuen Medien' doch nicht allein darauf beschränken. So hat sich das Internet allgemein als „kostengünstige Plattform der Aufmerksamkeitsgewinnung, Meinungsäußerung, Mobilisierung von Protest" (Jun 2015, S. 37) erwiesen. Insbesondere die ‚Sozialen Netzwerke' sind in diesem Zuge hervorzuheben,

3 Unter einer ‚Echokammer' wird ein „überwiegender oder ausschließlicher (virtueller) Kontakt mit Gleichgesinnten und deren Auffassungen, insbesondere in sozialen Netzwerken" (Duden 2020b) verstanden.

4 Eine Verschwörungstheorie beschreibt „eine Überzeugung, dass es einen geheimen Plan vonseiten einer bösartigen Gruppe gibt oder gab, wichtige Ereignisse mit teilweise geheimen Mitteln zu beeinflussen" (Rees & Lamberty 2019, S. 205 – 206).

weshalb sich die *AfD* dieser auch wie keine Partei zuvor bedient (vgl. Legrand 2017, S. 1). Und das, wie Alexander Gauland betont, mit Erfolg:

> „Tatsache ist, dass die AfD im Social Media-Bereich die meisten Anhänger hat und im Netz am präsentesten von allen Parteien in Deutschland ist. Immer mehr Menschen stillen ihren Informationsbedarf direkt bei uns.“ (Alternative für Deutschland 2016c)

Bewiesenermaßen haben populistische Parteien aufgrund ihrer frühzeitigen und umfassenden Ausrichtung auf die ‚Neuen Medien‘ „den älteren Parteien häufig etwas voraus, da sie von Anfang an verstanden haben wie Sozialen Medien funktionieren“ (Brodnig et al. 2019, S. 2). Hinzu kommt, dass ‚Soziale Netzwerke‘ „Medien der gefühlten Wahrheit [sind], weil dort alles durch die Brille des Gefühls betrachtet wird. [...] Empörung funktioniert in Sozialen Medien hervorragend“ (Lobo 2018). Einfache, emotionale und somit provokante Botschaften, wie sie der Vorgehensweise der *AfD* entsprechen (vgl. Brodnig et al. 2019, S. 2), kommen dieser Logik entgegen. Schließlich erfolgen Auswahl und Prioritätensetzung in den ‚Neuen Medien‘ nicht nach redaktionellen, publizistischen Kriterien, sondern nach Algorithmen, welche im Sinne einer Werbeplattform die Bindung möglichst vieler Konsumenten optimieren (vgl. Gäbler 2018, S. 19).

Wie erfolgreich die Kommunikationsstrategie der *AfD* tatsächlich auf die spezifischen Anforderungen der ‚Neuen Medien‘ ausgerichtet ist, lässt sich anhand einer Kurzstudie der *Friedrich-Ebert-Stiftung* zur Europawahl 2019 verdeutlichen: Nach deren Ergebnis schaffte es die *AfD* mit dem kleinsten Werbeetat aller Bundesparteien im Verlauf des Wahlkampfes am besten, ihre Inhalte auf ‚Social Media‘ zu verbreiten (vgl. Fuchs & Hornburger 2019, S. 21). Die wichtigste Plattform der Partei stellt hierbei *Facebook* dar, auf welcher die *AfD* mit zuletzt 501.905 Likes und 528.129 Abonnenten (Stand 07. 09. 2020) die mit Abstand größte Community hinter sich vereint.

Bedenkt man, dass die stetige Pflege der ‚Social Media‘-Kanäle und der Aufbau einer loyalen Anhängerschaft im Netz, die Grundlage eines jeden Wahlkampfes bilden, stellen Fans und Follower einen wichtigen Faktor dar. Maßstab für den Erfolg der ‚Social Media‘-Kommunikation ist jedoch weniger die Größe der Communities, als deren Aktivität (vgl. Fuchs & Holnburger 2019, S. 21). Allerdings ist die *AfD* auch in dieser Hinsicht bislang unerreicht: So profitiert die Partei aufgrund ihrer emotionalen Ansprache von einer organischen Reichweite und ist daher weniger auf bezahlte Postings angewiesen (vgl. ebd., S. 2). Im Wahlkampf 2019 waren unter den 100 reichweitenstärksten

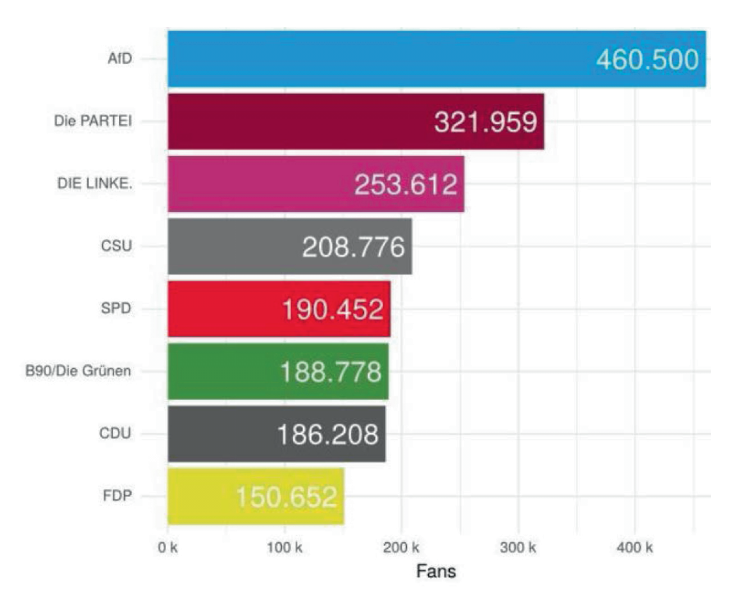


Abbildung 4: Facebook Fan- und Followerzahlen der Bundesdeutschen Parteien (in absoluten Zahlen, Stand 2019) (Fuchs & Holnburger 2019, S. 3)

Facebook-Postings 60 von der *AfD*; bei den Spitzenkandidaten stammten 81 der 100 erfolgreichsten Beiträge von Jörg Meuthen (vgl. ebd., S. 6 – 7). Ähnliches lässt sich auch im Hinblick auf die Interaktionsrate feststellen: Mit durchschnittlich 1.800 Shares, 2.500 Likes und circa 1.000 Kommentaren pro Posting konnte sich die *AfD* deutlich von den anderen Parteien absetzen (vgl. ebd., S. 9).

Doch nicht nur auf *Facebook*, auch auf anderen ‚Social Media'-Plattformen lässt sich diese Sonderstellung der *AfD* beobachten: Beispielsweise beschäftigte sich von den *Twitter*-Beiträgen zur Bundestagswahl 2017 fast jeder dritte mit der *AfD* (vgl. F. Decker 2018) und auch bei der Europawahl 2019 liegt die Partei in ihrer Interaktionsrate auf *Twitter* an erster Stelle (vgl. Fuchs & Holnburger 2019, S. 10). Ein Umstand der insbesondere auf die strategische Provokation von Kritik zurückzuführen ist. Allerdings kamen sowohl bei *Facebook* als auch bei *Twitter* ‚Social Bots'[5] in Verbindung mit ‚Fake Ac-

5 ‚Social Bots' sind Computerprogramme, die darauf ausgerichtet sind, in sozialen Netzwerken maschinell erstellte Beiträge zu generieren, um Diskurse zu beeinflussen (vgl. Kind et al. 2017, S. 9).

counts‘[6] zum Einsatz. So zeigen Recherchen der *tagesschau*, wie anonyme Konten auf *Twitter* zehntausende Tweets für die *AfD* absetzen (vgl. Baum & Riedel 2019). Unabhängig von den Wahlkampfperioden verfügt die *AfD*-Bundestagsfraktion über einen eigenen *Twitter* Account mit zuletzt 161.920 Followern (Stand 07. 09. 2020), sowie Account prominenter *AfD*-Politiker wie Alice Weidel (104.843 Follower), Jörg Meuthen (68.372) oder Beatrix von Storch (58.603). Dass die *AfD* auf *Twitter* im Vergleich sowohl zu den etablierten Parteien als auch anderen Plattformen über weniger Follower verfügt, liegt dabei in erster Linie daran, dass das ‚Soziale Netzwerk‘ als ‚Elitenmedium‘ stark von journalistisch und politisch interessierten Nutzern geprägt ist (vgl. Fuchs & Holnburger 2019, S. 4). Nach Aussage des ehemaligen Parteimitglieds Markus Pretzells dient *Twitter* folglich in erster Linie dazu „Journalisten zu triggern“ (vgl. Hillje 2018, S. 101).

Als zweitgrößte Suchmaschine in Deutschland, die zuletzt nicht nur für die jüngeren Zielgruppen eine wichtige Plattform für die politische Informationsgewinnung und Meinungsbildung darstellt (Fuchs & Holnburger 2019, S. 2), ist schließlich auch *YouTube* für die Kommunikation der *AfD* von zunehmender Bedeutung: Verfügte die Partei bei der Europawahl 2019 bereits über rund 50.000 Abonnementen (vgl. ebd., S. 5), so werden allein über den Kanal der *AfD*-Bundestagsfraktion zuletzt 96.500 Abonnementen (Stand 07. 09. 2020) erreicht. Des Weiteren existieren eigene Kanäle der *AfD* auf Europaebene wie auch für die einzelnen Bundesländer. Angesichts der Regelmäßigkeit und Professionalität der dort bereitgestellten Inhalte und nicht zuletzt in der Bezeichnung des Kanals *AfD TV* zeigt sich das Bestreben der *AfD*, eigene Medienangebote zu etablieren.

2.3.2.2 Eigene Medienangebote der AfD

„Unser ambitioniertes Fernziel ist es, dass die Deutschen irgendwann AfD und nicht ARD schauen“ (Neff 2018), mit diesen Worten untermauerte Alice Weidel 2018 den Anspruch der *AfD*, ein eigenes Medienangebot aufzubauen. Denn, richten sich Publikationen wie die Mitgliederzeitschrift *AfD Kompakt* oder die parteinahe *Junge Freiheit* (vgl. Häusler & Roeser 2015, S. 125) in erster Linie an die bestehenden Anhänger der Partei, könnten im Rahmen einer

6 Bei ‚Fake Accounts‘ von ‚Social Bots‘ handelt es sich um gefälschte Nutzerprofile, hinter denen keine authentischen Personen stehen (vgl. ebd.).

solchen Initiative auch bislang unerreichte Zielgruppen erschlossen werden. Bereits im Strategiepapier zur Wahl 2017 heißt es entsprechend:

> „Mittelfristig muss […] überprüft werden, inwieweit die AfD Instrumente der Gegenmacht in der Öffentlichkeit einsetzen kann. Hierzu können z. B. ein eigenes Fernsehstudio, eigener Radiosender, eine eigene Zeitung/Zeitschrift oder andere Publikationen […] gehören." (AfD-Bundesvorstand 2016, S. 19)

Als Vorbild des Unterfangens gilt die *Freiheitliche Partei Österreichs* (*FPÖ*), welche nach Einschätzung des Politik- und Kommunikationsberaters Johannes Hillje mehr als jede andere Partei Österreichs in die Produktion hochglänzender Public Relations (PR) investiert (vgl. Staud 2016). Nicht zuletzt unterhält sie mit *FPÖ-TV* einen eigenen Bewegtbildkanal, dessen Beiträge auf *Facebook* teilweise über hunderttausend Nutzer erreichen (vgl. Gäbler 2018, S. 30).

Auch die *‚Alternative für Deutschland'* hat sich mittlerweile ein Fernsehstudio einrichten lassen (vgl. Neff 2018). Allerdings stellt dieses lediglich einen Teil der ausgebauten Pressestelle der Partei dar (vgl. Fromm et al. 2018, S. 20): Schließlich umfasst der *AfD*-‚Newsroom' die gesamte Koordination von „Nachrichtenlage, Pressearbeit und Informationen der sozialen Medien, sodass wir [die *AfD*] mit stringenten und abgestimmten Botschaften nach draußen gehen können" (ebd., S. 21). Und das im Schichtbetrieb, „rund um die Uhr damit wir [die *AfD*] das Geschehen 24/7 abdecken können" (Neff 2018). Auf personeller Ebene bedeutet das: 21 Planstellen, wovon zehn dem ‚Social Media'-Bereich zuzurechnen sind (vgl. Deutschlandfunk 2019a).

Im Gegensatz zu ‚Newsrooms' im journalistischen Sinne geht es der *AfD* folglich darum „eine Art War Room aufzubauen, der […] unsere Inhalte ungefiltert an den Mann bringt" (J. Schneider 2018). Dass die gewählte Bezeichnung daher als gezielte Verschleierung interessengelenkter Public Relations zu deuten ist (vgl. Gäbler 2018, S. 31), verdeutlicht auch die Aussage Joachim Pauls, Mitbegründer des *AfD-TVs Rheinland-Pfalz:* Was die *AfD* brauche, sei „ein Nachrichtenportal, das gar nicht als AfD-Portal zu erkennen ist" (Fiedler 2018). Eine Motivation, die nicht zuletzt angesichts des Bemühens der *AfD*, die Beteiligung der *Sozialdemokratischen Partei Deutschlands* (*SPD*) an Medienunternehmen hervorzuheben (vgl. Alternative für Deutschland 2019a), als fragwürdig zu bezeichnen ist. Neben dem Finanzierungsaspekt (vgl. Gäbler 2018, S. 31) ist es somit vor allem dieser ‚Pseudojournalismus' durch Parteien-‚Newsrooms' und der damit verbundene Einsatz journalistischer Formate, der Kritik hervorruft. Denn auch andere Parteien zeigen Bestre-

bungen, sich den Medien als Mittler ihrer Kommunikation zu entziehen: So bekräftigte Annegret Kramp-Karrenbauer in ihrer Funktion als Vorsitzende der *CDU* den Ausschluss von Journalisten bei einem Werkstattgespräch mit den Worten: „Wir waren Herr über die Bilder, wir haben die Nachrichten selbst produziert. In diese Richtung wird es weitergehen, das ist moderne politische Kommunikation" (Junge Union 2019). Angesichts dieser Aussage verwundert es nicht, dass auch die *CDU* über einen ‚Newsroom' mit 15 Personen verfügt (vgl. Deutschlandfunk 2019a).

Die Schaffung medialer ‚Gegenöffentlichkeiten' ist folglich keine Vorgehensweise, die allein der Partei *‚Alternative für Deutschland'* vorbehalten ist. Nichtsdestotrotz ist die Kritik an der *AfD* aufgrund ihrer diesbezüglichen Vorreiterrolle, den organisatorischen Ausmaßen und ihrer strategischen Ausrichtung gerechtfertigt. Denn schlussendlich ist das Umgehen der Medienöffentlichkeit, wie es die *AfD* praktiziert, nicht nur aus medialer Sicht problematisch, sondern auch entgegen deren demokratischer Funktion. Bundespräsident Frank Walter Steinmeier mahnt dementsprechend:

> „Demokratie und Medien brauchen einander. Gemeinsam funktionieren können sie aber nur, wenn sie die professionelle Distanz zueinander wahren. Berichterstattung und Politik müssen je eigene Sphären bleiben – mit unterschiedlichen Spielregeln. Journalisten sollten keine Politiker sein wollen und umgekehrt." (Steinmeier 2019)

Welche Aufgabe und Verantwortung dem Journalismus in einer demokratischen Gesellschaft dabei zukommt, ist Thema des folgenden Kapitels.

3 Journalistische Problematik

Auch in Zeiten alternativer Informationsquellen besitzen die klassischen Medien weiterhin an Relevanz: Der Großteil der Rezipienten erhält seine Informationen bis heute aus den traditionellen Angeboten. Ein Umstand, den auch die *‚Alternative für Deutschland‘* für sich zu nutzen weiß: „Rechtspopulisten sind gegen Journalisten, brauchen sie aber auch, um Öffentlichkeit zu bekommen. Das bringt Medien in ein Dilemma“ (Baetz & Fries 2018). Aufgrund der ‚symbiotischen Beziehung‘ zwischen *AfD* und Medien (vgl. Bender 2017, S. 19) trägt jegliche Thematisierung der Partei und ihrer Inhalte zu deren Verbreitung und Legitimierung bei. Die populistische Kommunikationsstrategie geht auf: „Die Grenzen des Sagbaren, des Konsensfähigen verschwimmen“, bemerkt Karola Wille in ihrer Funktion als Vorsitzende der *ARD* und mahnt: „auf diesen gesellschaftlichen Dialog ist die Demokratie aber angewiesen“ (Grimmberg 2019).

Neben ihrem inhärenten Bedarf an Neuigkeiten ist es folglich die gesetzlich verankerte Aufgabe der Medien und insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, über gesellschaftlich relevante Themen zu berichten. Denn nur durch eine objektive Debatte kann ein umfassendes Verständnis für ein Problem erreicht werden, welches wiederum eine Lösung näherbringt (vgl. Mast 2012, S. 29 – 30). Da mediale Öffentlichkeiten hierbei oftmals die einzigen Zugangspunkte zum politischen Bereich darstellen (vgl. Giddens 1990, S. 113) sind die Medien schließlich von grundlegender Bedeutung:

> „Die Möglichkeiten des einzelnen Menschen, sich individuell Informationen zu beschaffen, sind begrenzt. Die ständige Transparenz des Staates ist nicht einmal das Ideal. Deswegen kommt den Medien als Informations- und Meinungsmittlern in Rechtsstaat und Demokratie eine zentrale Aufgabe […] zu.“ (Kirchhof 2017, S. 29)

Gleichzeitig befindet sich der Journalismus aber in einem Spannungsfeld an Anforderungen. In diesem Sinne definiert Journalistik die Medien als ‚Doppelnatur‘ aus technischen und institutionellen Systemen: „Medien sind nicht nur Übertragungskanal, sondern auch Organisationen mit gesellschaftlichen, rechtlichen und wirtschaftlichen Regeln“ (Meier 2013, S. 128). Im Zuge des aktuellen Paradigmenwechsels[7] innerhalb des Journalismus tragen letztere dabei zu einer Verschärfung der Populismus-Problematik bei.

7 Nach Kuhn (vgl. 1981, 20 f) bestimmt ein Paradigma, welche Dinge im Universum existieren, welche Probleme relevant sind, welche Methoden adäquat sind, welche Maßstäbe gelten und welche Problemlösungen legitim sind.

3.1 Paradigmenwechsel des Journalismus

„Media's response to populism is bound up in a host of […] economic, social, and technological changes emanating from both within and beyond newsrooms" (Gaston et al. 2018, S. 6 – 7). Folglich ist eine Betrachtung der gewählten Thematik nicht losgelöst von ihrer Einordnung in den gesamtgesellschaftlichen Kontext möglich. Zuletzt ist diesbezüglich insbesondere die Digitalisierung anzuführen, welche sich, ausgehend von einer allgemeinen Intensivierung des medialen Wettbewerbs, auch im Journalismus niederschlägt. Nach Bernhard Pörksen (vgl. 2018, S. 18 – 21) lässt sich der dadurch bedingte Paradigmenwechsel anhand von fünf aufeinander aufbauenden Krisen skizzieren:

Erstere, die ‚Wahrheitskrise', ergibt sich durch eine Neudefinition der journalistischen Rolle. Schließlich „gewinnt die Medienberichterstattung an Dynamik – die Reaktionszeiten der Redaktionen werden kürzer, die Eigenleistung der Journalisten nimmt zu" (Mast 2012, S. 68). Obwohl das Internet als integratives Medium die ‚Gatekeeper'-Funktion der Journalisten ersetzt (vgl. Neverla 2017, 24 f), besitzen diese demnach als ‚Gatewatcher' nunmehr „vor allem den Status von Experten und Vermittlern, die Informationen filtern, überprüfen und an ein ihnen vertrauendes Publikum weiterleiten" (Meckel et al. 2012, S. 27). Bilden ‚Social Media', Journalisten und Nutzer somit auch ein komplexes, vernetztes mediales Ökosystem, wird der etablierte Journalismus in seiner Deutungsmacht doch zunehmend durch die ‚fünfte Gewalt' ersetzt. Aufgrund der dadurch ausgelösten ‚Diskurskrise' verschieben sich die Grenzen des Sagbaren und Konsensfähigen.

Eng verbunden mit einer allgemeinen Finanzierungsproblematik, äußert sich der Paradigmenwechsel demnach in erster Linie auf inhaltlicher Ebene (vgl. Bonfadelli 2016). Seiner ökonomischen Unabhängigkeit zum Trotz ist davon auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht ausgenommen:

> „[Denn selbst] in den Nachrichtenmedien interpretieren die Journalisten die Ereignisse zunehmend anstatt sie ‚nur' zu vermitteln, sie machen ‚Geschichten' und geben Berichten einen eigenen unverwechselbaren ‚Dreh'." (Mast 2012, S. 68)

In diesem Sinne lässt sich auch die von Pörksen beschriebene ‚Autoritätskrise' auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk übertragen. Schließlich werden den Medien als Teil der politischen ‚Elite' gleichermaßen Gewöhnlichkeit, Wi-

dersprüchlichkeit und Fehlerhaftigkeit vorgeworfen. Aus Sicht der *AfD* steht daher fest:

> „Die sinkenden Auflagen und Einschaltquoten zeigen, dass immer weniger Menschen bereit sind, diese Art von Journalismus hinzunehmen. Öffentliche und veröffentlichte Meinung klaffen zunehmend weiter auseinander." (AfD Kompakt 2017)

Doch nicht nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk steckt in einer ‚Reputationskrise'. Auch Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der *Zeit,* mahnt:

> „Das Vertrauen unserer Leser, Zuschauer, Zuhörer ist eine Prämisse für funktionierenden Journalismus. Ist diese Voraussetzung nicht mehr gegeben, ist die schönste Recherche nichts wert." (Di Lorenzo 2016)

Tatsächlich lässt sich anhand einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung der Medienwissenschaftler Oliver Quiring und Tanjev Schultz eine zunehmende Polarisierung der dem Journalismus zugebilligten Glaubwürdigkeit erkennen, es gilt: „Das Vertrauen in die Medien steigt massiv an – das Misstrauen aber ebenso" (Meedia 2017).

In der Summe bedeutet dies: „The media is now seen [...] as more vulnerable to populist provocation due to pressures on newsrooms and from social media" (Gaston et al. 2018, S. 5). Doch selbst angesichts dieser dem Paradigmenwechsel geschuldeten Entwicklung ist der Vorwurf, *ARD* und *ZDF* hätten die *AfD* groß gemacht' (vgl. Huber 2017), nicht ausreichend begründet. So verdeutlicht schlussendlich die ‚Behaglichkeitskrise', dass trotz oder gerade wegen der unmittelbaren Erreichbarkeit für Informationen und Nachrichten aller Art auch die Rezipienten in der Verantwortung stehen. Um den Medien und insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein mögliches Fehlverhalten im Umgang mit der *AfD* nachzuweisen, gilt es daher zunächst zu prüfen, ob diese ihrer gesellschaftlichen Aufgabe gerecht werden bzw. überhaupt gerecht werden können.

3.2 Gesellschaftliche Aufgabe der Medien

> „Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfene Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich." (BVerfGE 20 (162), Rn. 35 – Spiegel Urteil vom 05. 08. 1966)

Gemäß der 1966 im ‚*Spiegel*-Urteil' des Verfassungsgerichts festgehaltenen Schlüsselrolle der Medien weisen sich demokratische Systeme durch eine gesetzlich verankerte Kommunikationsfreiheit aus (vgl. Mast 2012, S. 30). Diese wird mittels ‚Abwehrrechte', die die Medien gegen staatliche Eingriffe absichern, gewährleistet. Im Fall der Bundesrepublik Deutschland sind sie in Artikel 5 des Grundgesetzes festgeschrieben und umfassen die individuelle Meinungsfreiheit, die Informationsfreiheit und die Pressefreiheit:

> „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt." (Art. 5 Abs. 1 GG)

Die Pressefreiheit wird zudem auf journalistischer Ebene durch Sonderrechte, wie dem Auskunftsanspruch, dem Zeugnisverweigerungsrecht und dem Schutz des Redaktions-geheimnisses abgesichert. Einschränkungen erfährt sie einzig, sofern andere sensible Rechtsgebiete tangiert werden. Zusammenfassend lässt sich also festhalten:

> „Bei der Betrachtung von Pressefreiheit geht es zum einen um Einschränkungen der Freiheit, beispielsweise durch staatliche Einmischung oder strukturelle Beschränkungen. Zum anderen geht es um die Abwägung der Pressefreiheit mit anderen Grundrechten, in denen die Freiheit ihre Grenze finden könnte." (Czepek 2013, S. 17)

Dabei stellt die Pressefreiheit keinen Selbstzweck dar: Gemäß ihrer Funktion im demokratischen System sind die den Medien verliehenen Rechte mit Pflichten verbunden. In diesem Sinne kann das Verhältnis von Presse und Gesellschaft als Vertrag gesehen werden (vgl. Czepek 2013, S. 19), in welchem die Medien neben ihrer ‚Spiegel'-Funktion auch eine aktive Rolle einnehmen (vgl. Dreyer 2016, S. 13 – 14). Und dies in zweierlei Hinsicht: Schließlich ist das politische System nicht nur bezüglich seiner Kommunikation ‚von oben nach unten' (Mitteilungsbedürfnis), welche es zur Sicherung der öffentlichen Unterstützung betreibt (Akzeptanz- und Legitimationsbedürfnis), auf die Medien angewiesen (vgl. Mast 2012, S. 30). Auch die Kommunikation ‚von unten nach oben' baut auf Informationen über Stimmungen und Meinungen auf, die durch die Medien ermittelt und bereitgestellt werden (Unterrichtungsbedürfnis).

3.2.1 Demokratische Kernfunktionen

Ausgehend von ihrer gesellschaftlichen Aufgabe als ‚vierte Gewalt' lassen sich grundsätzlich drei Kernfunktionen der Medien unterscheiden:

> „(1) Die Transparenzfunktion, die dem Bürger erlaubt, sich umfassend über Inhalte und Prozesse der Politik zu unterrichten, (2) die Validierungsfunktion, die dem Bürger erlaubt, die Vielzahl oft widersprüchlicher Informationen miteinander zu vergleichen und zu bewerten, und (3) die Orientierungsfunktion, die dem Bürger dabei hilft, sich auf der Grundlage einer kontroversen politischen Debatte und einem Spektrum von Argumenten eine eigene Meinung zu bilden." (Neidhardt 1994, S. 8)

Im Sinne der Transparenzfunktion besteht die Hauptaufgabe der Medien in der Herstellung von Öffentlichkeit. Sie „ist die grundlegende Voraussetzung der Meinungs- und Willensbildung in pluralistischen Gesellschaften und wird deshalb auch als *politische Primärfunktion* der Massenmedien bezeichnet [Hervorhebung im Original]" (Mast 2012, S. 28). Die Medien agieren somit als ‚Markt der Meinungen' (vgl. Fengler 2013, S. 105), der einerseits ein Forum zur Diskussion, andererseits aber auch Inhalte bereitstellt. Letztere dienen in erster Linie dazu, das soziale Bedürfnis nach Informationen zu befriedigen, welches Menschen aus praktischen Gründen innewohnt (vgl. Clausse 1962, S. 11).

Auch die inhaltlichen Kriterien für die von den Medien vorzunehmende Auswahl an Informationen lassen sich aus ihrer demokratischen Aufgabe ableiten: Im Fokus steht neben der Thematisierung gesellschaftlich relevanter Probleme zur Herstellung eines Konsens vor allem die politische Bildung, die sich in der Vermittlung der Staatsbürgerrollen, dem Verständnis politischer Prozesse und der Unterstützung demokratischer Meinungs- und Willensbildung äußert (vgl. Mast 2012, S. 29). Ergänzend werden neben den politischen Grundsätzen eines Systems auch dessen Kultur, also seine gesellschaftlichen Normen, Werte und erwünschten Verhaltensweisen, vermittelt. Zusammen prägen sie die Gesellschaft, schaffen Anschlussmöglichkeiten und tragen dadurch zur sozialen Orientierung und Integration bei (vgl. Jäckel 2011, S. 214). Ebendieser Bedarf an Orientierung wird auch bei der von Meier verfassten Definition des Journalismus hervorgehoben:

> „Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, die Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt." (Meier 2013, S. 14)

Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Populismus eine Kommunikationsstrategie darstellt, die eine Instrumentalisierung der Medien anstrebt, zeigt sich zudem die Notwendigkeit eines kritischen Diskurses. Schließlich gilt: ‚Media content can unite and divide'.

Dieser Diskurs soll durch die Validierungs- oder auch Kritik- und Kontrollfunktion der Medien gewährleistet werden (vgl. Mast 2012, S. 29). So bedienen sich Journalisten Mitteln wie der investigativen Recherche, um Problematiken, Missstände und Widersprüche aufzudecken und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Hinsichtlich des Rechtspopulismus der *AfD* lassen sich dementsprechend beispielsweise provokante Aussagen in ihren historischen Kontext einbetten oder Anhand der Fakten überprüfen.

Ungeachtet der Tatsache, dass die hier beschriebenen Kernfunktionen allen Medien zugrunde liegen, stellt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland gemäß des ersten Rundfunk-Urteils des Bundesverfassungsgerichts dabei nicht nur ein ‚Medium' dar, sondern einen ‚eminenten Faktor' (vgl. BVerfGE 12 (205), Rn. 179 – 1. Rundfunkentscheidung vom 28. 02. 1961). Folglich ist er durch seinen Programmauftrag dazu verpflichtet, aktiv und unabhängig an den Prozessen der politischen Informationsvermittlung und Meinungsbildung mitzuwirken (vgl. Engel & Rühle 2017, S. 388).

3.2.2 Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

> „Die Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks baut auf drei Grundpfeilern auf: Erstens haben die Rundfunkanbieter einen öffentlichen Auftrag, zweitens unterliegen sie der öffentlichen Kontrolle und drittens werden sie aus öffentlichen Geldern finanziert." (Thomaß & Radoslavov 2016)

Laut §13 des Rundfunkstaatvertrags soll die unabhängige Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks[8] sicherstellen, dass dieser „unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen ein Programm anbieten [kann], das den verfassungsrechtlichen Anforderungen gegenständlicher und meinungsmäßi-

8 „Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen." (§2 Abs. 1 S. 1 RStV)

ger Vielfalt entspricht“ (BVerfGE 90 (60), Rn. 205 – 8. Rundfunkentscheidung vom 22. 02. 1994). Der Programmauftrag der *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (*ARD*), des *Zweiten Deutschen Fernsehens* (*ZDF*) und des *Deutschlandradios* (*DR*) in §11 des Rundfunkstaatsvertrags besagt dementsprechend:

> „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.“ (§11 Abs. 1 S. 1 RStV)

Eine zentrale Rolle spielt in diesem Zusammenhang die soziale Integration des Rundfunks, also die Herstellung eines gesellschaftlichen Zusammenhalts. Ziel ist es dabei

> „alle gesellschaftlichen Schichten anzusprechen, deren Teilhabe am politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess zu ermöglichen, auseinanderstrebende Tendenzen der Massengesellschaft zusammenzuführen, alle Bürger […] für das demokratische Gemeinwesen zu motivieren.“ (Lilienthal 2011)

Ebendiese Verständigung innerhalb der Gesellschaft steht aktuell jedoch mehr denn je vor einer Herausforderung; die öffentlich-rechtliche Aufgabe wird wichtiger (vgl. ZDF 2019, S. 7). Ausgehend von dieser Erkenntnis ist es das erklärte Ziel des *ZDF* „der zunehmenden Polarisierung und demokratiefeindlichen Tendenzen entgegen[zu]wirken und den gesellschaftlichen Diskurs [zu] bereichern und [zu] versachlichen“ (vgl. ebd., S. 3). Und auch die *ARD* „muss in diesen Zeiten erklären, was ist, Werte vermitteln, Meinungen widerspiegeln und […] damit auch dem sozialen Zusammenhalt und der Stabilität unseres Gemeinwesens dienen“ (ARD 2016). Insbesondere im Vorfeld von Wahlen gewinnt die Rolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens als unabhängiger Vermittler zwischen Politik und der Bevölkerung an Bedeutung (vgl. ZDF 2019, S. 11).

Inwiefern diese Rolle jedoch auszusehen hat, bleibt bislang ungeklärt, weshalb auch der Umgang mit der *AfD* als ‚Gretchenfrage‘ des Politikjournalismus gilt (vgl. Raab 2019). Im Fokus der allgemeinen Diskussion steht dabei, ob und wie eine objektive Berichterstattung über die *‚Alternative für Deutschland‘* gewährleistet werden kann.

3.2.2.1 Berichterstattungspflicht

Basierend auf den rechtlichen Grundlagen der Bundesrepublik Deutschland sind die Medien informationsberechtigt, nicht jedoch informationsverpflichtet: So begründet das Grundrecht der Informationsfreiheit (Art.5 Abs.1 S.1 GG) keine allgemeine Publizitätspflicht des Staates, sondern bezieht sich auf ‚allgemein zugängliche Quellen'. Auch die öffentlich-rechtlichen Programme unterliegen trotz ihres Grundversorgungsauftrags, welcher „die essenziellen Funktionen des Rundfunks für die demokratische Ordnung" darstellt und worin „der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine besondere Eigenart ihre Rechtfertigung" finden (BVerfGE 73 (118), Rn. 156 – 4. Rundfunkentscheidung vom 04. 11. 1986), keiner ‚Chronistenpflicht' (vgl. Wellendorf 2017). Gemäß der grundrechtlich geschützten Rundfunkfreiheit verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk somit über das Recht freiheitlich über das Beschaffen, Bewerten und Verbreiten von Informationen zu entscheiden und ist dabei organisatorisch gegen spezielle Ansprüche gesellschaftlicher Gruppen oder Einzelpersonen abgeschirmt (vgl. ebd., S. 67).

Ein Ausschluss der *AfD* aus der medialen Debatte ist vor diesem Hintergrund nicht nur möglich, sondern wurde bereits von diversen Seiten praktiziert. Beispielsweise berichtete *die tageszeitung* (*taz*) über die Beteiligung der *AfD* in einer Haushaltsdebatte des Bundestags mit den Worten: „Was genau die AfD-Fraktionsvorsitzende an Hass und Vorurteilen von sich gegeben hat, entnehmen Sie bitte anderen Medien" (Haeming 2018). Ähnlich hält es die Redaktion der politischen Talkshow *hart aber fair,* mit ihrer Entscheidung Alexander Gauland nicht mehr einzuladen (vgl. der Tagesspiegel 2019). Auch Björn Höcke bleibt seit Dezember 2019 von den *ZDF*-Talkshows ausgeschlossen (vgl. Huber 2019c). Bereits 2016 wurde die Partei aus der ‚Elefantenrunde' des *Mitteldeutschen Rundfunks* (*MDR*) zur Landtagswahl in Sachsen ausgeladen. Ein Vorgehen, das bei der *AfD* auf Kritik stößt:

> „Es ist ein Armutszeugnis für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wenn eine Partei, die in Umfragen bei mindestens 15 Prozent liegt und unter Beachtung der Entwicklung sogar 20 Prozent und mehr erreichen kann, zur wichtigsten politischen TV-Diskussion nicht eingeladen wird." (Alternative für Deutschland 2016a)

Doch nicht nur in diesen Fällen, sondern generell wird die Berichterstattung über die *AfD* von der Partei als zu gering empfunden (vgl. Alternative für Deutschland 2018a, S. 27). Eine Wahrnehmung, die zur Folge haben könnte, dass nicht nur die *AfD,* sondern auch deren Sympathisanten sich stigmatisiert fühlen (vgl. F. Decker 2006) und im Sinne eines ‚Hostile Media Effekts' die

mediale Berichterstattung ablehnen. Dementsprechend ist eine Thematisierung der *AfD* allein deswegen angeraten, um ihrer Selbstdarstellung als ‚Opfer der Medien' etwas in den Weg zu stellen (vgl. Dilmaghani & Diez 2019). Des Weiteren würde ein Ausbleiben an Informationen lediglich einem Rückgriff auf weniger seriöse Quellen Vorschub leisten. So ist auch Giovanni di Lorenzo „der festen Überzeugung, dass Probleme nicht dadurch groß werden, dass man sie erwähnt, sondern dadurch, dass man sie verschweigt" (Di Lorenzo 2016). „Nur wer informiert und kommuniziert, hat eine Chance, der Angst den Wind aus den Segeln zu nehmen" (ebd.).

Insbesondere angesichts der Tatsache, dass es sich bei der *AfD* um eine demokratisch gewählte Partei handelt, gilt es darüber hinaus auch aus normativen Gesichtspunkten als fragwürdig, diese aus dem Diskurs auszuschließen (vgl. Maurer 2019, S. 137): Schließlich versteht sich Demokratie als „eine Praxis, die auf dem gemeinsamen Gespräch basiert" (Zorn 2017, S. 251). Die Verweigerung eines solchen Meinungsaustauschs kann vor diesem Hintergrund leicht als Schwäche ausgelegt werden: Man vermeide die Diskussion aus Furcht, als Verlierer aus ihr hervorzugehen (vgl. Maurer 2019, S. 137). Ebendiese Argumentation wird auch von Jörg Meuthen, Bundessprecher der *AfD*, vorgebracht:

> „Man spricht ÜBER uns, und zwar in übelster Art und Weise – aber man spricht natürlich nicht MIT uns. Die Möglichkeit, dass wir uns zu derart unsäglichen Vorwürfen sofort und vor gleichem Publikum äußern könnten, verweigert man uns [Hervorhebung jeweils im Original]." (AfD Kompakt 2019)

Der Einwand, dass auch die *AfD* in der Vergangenheit das Gespräch verweigert hat, wie im Falle des Journalisten, der aufgrund seiner kritischen Nachfrage einer Pressekonferenz der Partei verwiesen wurde (vgl. Kaufmann 2018), ist hierbei nicht ausreichend. Schließlich sind die Medien im Allgemeinen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Besonderen dazu angehalten, in ihrer Berichterstattung das gesamte Meinungsspektrum zu repräsentieren. Es gilt: „Ein guter Journalist redet mit jedem" (Homburger & Engel 2017).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: „Die Partei vom öffentlichen Diskurs auszuschließen […] ist weder zielführend, noch entspricht es journalistischen Grundregeln" (Maurer 2019, S. 134). Gemäß einer Umfrage unter Journalisten wird die ‚no platform strategy' folglich von der Mehrheit der Journalisten abgelehnt (vgl. Bolzen 2018).

In welchen Fällen eine Berichterstattung über die *AfD* berechtigt ist, bleibt daher ausschließlich eine Frage journalistischer Kriterien, allen voran der Relevanz:

> „Natürlich bringt jede Berichterstattung der Partei Aufmerksamkeit, aber das kann ja für uns als Journalisten nicht der Grund sein, über wichtige Entwicklungen nicht zu berichten. Die Betonung liegt aber eben auf wichtig." (Gäbler 2018, S. 101)

Insbesondere angesichts der von der *AfD* strategisch eingesetzten Provokationen gilt es abzuwägen. In diesem Sinne lautet die Schlüsselfrage der aktuellen Debatte nicht, welche Quantität die Berichterstattung über die *AfD* annimmt, sondern in welcher Qualität sie stattfindet (vgl. Gäbler 2017, S. 28). Als prägende Norm des Journalismus ist diesbezüglich die Objektivität hervorzuheben. Schließlich lautet die Aufgabe des Journalismus nicht: „Drucke oder sende, was dem Publikum frommt und gut tut. [...] Sondern [...]: Drucke oder sende! – Punkt" (Pöttker 1999, S. 221).

3.2.2.2 Objektivitätsgrundsatz

Gemäß §10 des Rundfunkstaatsvertrags sind die öffentlich-rechtlichen Sender in ihrer Berichterstattung der Objektivität verpflichtet:

> „Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen [...] zu entsprechen. Sie müssen unabhängig und sachlich sein. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Kommentare sind von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen." (§10 Abs. 1 RStV)

Nach Definition der Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Mast ist unter dem Begriff der Objektivität in erster Linie Faktizität zu verstehen (vgl. Mast 2012, S. 77), also ‚Sagen was ist'. Neben einer Ausgewogenheit bei der Berücksichtigung aller Interessen sowie der Vollständigkeit und Vielfalt aller relevanten Aspekte, ist hierfür auch die Neutralität der Presse grundlegend (vgl. ebd., S. 79). In diesem Sinne macht explizit „[a]uch die Berichterstattung über nicht verfassungskonforme Meinungen, Ereignisse oder Zustände" (ARD 2013, S. 2) einen Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags aus.

Basierend auf dieser Erkenntnis ist auch im Fall der *AfD* eine nüchterne, distanzierte Berichterstattung angeraten. Allerdings wird in journalistischen

Kreisen darüber hinaus eine besonders kritische Haltung[9] gegenüber der Partei gefordert (vgl. Billerbeck 2019):

> „Man kann über Rassismus, über Menschenfeindlichkeit, über Niederträchtiges nicht neutral und kühl Bericht erstatten und so tun, als wäre das eine normale Stimme im gesamten Meinungsspektrum im Diskurs." (Baetz & Fries 2018)

Auch für *ZDF*-Intendant Thomas Bellut steht daher fest: „Wir sind dazu verpflichtet, Politiker der AfD zu interviewen. Aber wir sind nicht verpflichtet, Rassismus oder Antisemitismus unkommentiert über den Bildschirm zu lassen" (Welt 2019). Stellt die Berufung auf Objektivität für die einen folglich eine Verweigerung der Verantwortung dar (vgl. Foerster & Pörksen 2004, S. 154), lehnen andere wie die Journalistin Dunja Hayali den Begriff aus erkenntnistheoretischer Sicht ab:

> „Das, was zählt, sind Fakten. Der Inhalt. Die Information. Aber allein die Einordnung, die Interpretation derselbigen ist doch schon subjektiv. Allein die Auswahl, die Gewichtung von Nachrichten ist subjektiv. Wir sind nun mal Menschen in diesem Beruf. Deshalb kann auch keiner von uns objektiv sein. Neutral – ja, unabhängig – ja, objektiv – nein." (Hayali 2017)

Doch obwohl sich namenhafte Journalisten wie Wulf Schmiese gegen Bezeichnungen wie ‚Gesinnungsjournalismus' verwehren (vgl. Deutschlandfunk 2019b), müssen subjektive Einstellungen nicht unbedingt im Widerspruch zur geforderten Objektivität stehen:

> „Ganze Zeitungen dürfen nicht nur, sie *sollen* sogar zu politischen Fragen feste, wenn nicht gar verbohrte Positionen haben. Die große Zahl der Publikationen, so lehrt es die dahinterstehende Philosophie, werde jedes Ungleichgewicht schon wieder ausbalancieren. In Rundfunk- oder Fernsehredaktionen – den öffentlich-rechtlichen jedenfalls – setzt man auf die sogenannte ‚Binnenpluralität' und versucht im Stellenplan der Sender die üblichen politischen Denkrichtungen fein säuberlich über die Programmfelder zu verteilen [Hervorhebung im Original]." (Lojewski 2006, S. 31)

Allerdings ist auch hinsichtlich der politischen Einstellungen der Journalisten eine Tendenz wahrnehmbar (vgl. Kepplinger 2004, S. 98): So sind gemäß einer Studie 36 Prozent aller Journalisten den *Grünen* zugeneigt, gefolgt von der *SPD* (vgl. Pürer 2015).

---

9 Als Haltung wird diesbezüglich eine innere (Grund-)Einstellung, die jemandes Denken und Handeln prägt, verstanden (vgl. Duden 2020a).

In Anbetracht dieser Tatsachen wird deutlich: „Wahrheit mag in den Dingen liegen – nicht im Reden über die Dinge“ (Augstein 2017, S. 49). Im Journalismus steht daher die größtmögliche Sorgfalt unter Berücksichtigung journalistischer Produktionsbedingungen im Fokus (vgl. Gostomzyk 2017, S. 190): „Objektivität ist in diesem Sinne vor allem eine *Methode*, nach der Journalisten arbeiten [Hervorhebung im Original]“ (Mast 2012, S. 79).

> „Journalisten suchen also nicht nach der ‚Wahrheit‘, sondern sie halten sich an professionelle Routinen und Standards, um nicht beliebig zu entscheiden, sondern so, wie es das Publikum (zu Recht) erwartet.“ (Meier 2013, S. 184)

Entsprechend dieser Intersubjektivität (vgl. Scholl 2009, S. 24) bedarf nicht zuletzt auch jegliche Haltung im Journalismus der Transparenz (vgl. Fischer 2017, S. 35). In der Praxis bedeutet dies: „[F]acts are sacred, comments are free“ (Mast 2012, S. 270).

Ebendieses Trennungsgebot ist es jedoch auch, dass Anlass zur Kritik gibt: So bemängelt der Medienwissenschaftler Bernd Gäbler, „dass viele Journalisten ‚Haltung‘ sagen, aber ‚Meinung‘ meinen“ (Gäbler 2018, S. 97). Im Gegensatz zu ihrem Einsatz in meinungs-betonten Stilformen oder Formaten ist eine journalistische Haltung mit der Idee einer neutralen und sachlichen Informationsvermittlung in Nachrichten und Berichten allerdings nicht vereinbar (vgl. Maurer 2019). Schließlich liegt es nicht in der Verantwortung der „Journalisten den Menschen zu sagen, was sie denken sollen […] [sondern] sie darauf hinzuweisen, worüber sie nachdenken sollen“ (Döpfner 2018, S. 2). Auch im Fall der *AfD* sollten die Medien daher „ihre Aufgabe auch nicht darin sehen, Parteien wie die AfD zu entlarven, bloßzustellen oder vor ihnen zu warnen“ (Maurer 2019, S. 139). Stattdessen gilt die Maxime: „Behandele die AfD wie eine normale Partei, solange das irgend möglich ist“ (Rosen 2018). In diesem Sinne betont auch Jörg Schönenborn, Fernsehdirektor des *Westdeutschen Rundfunks* (*WDR*)*:*

> „Ich kämpfe sehr dafür, dass in unseren Programmen alle Positionen diskutiert werden können, die rechtlich zulässig, die menschlich anständig sind und die nicht gegen Grundwerte verstoßen.“ (Wellendorf 2017)

Insbesondere die rechtlichen Grundlagen bieten sich folglich als ‚rote Linie‘ an, verdeutlichen sie doch, dass es sich bei der aktuellen Debatte im Kern um eine juristische und keine journalistische Frage handelt (vgl. Maurer 2019, S. 137). Als verbindliche Orientierungsgröße für moralische Abwägungen kann daher, neben Definitionen wie die des ‚Völkermords‘ (§6 Abs.1 VStGB) (vgl.

Dilmaghani & Diez 2019) oder der Regelung, dass Verbrechen des Nationalsozialismus nicht „in einer Weise, die geeignet ist, den öffentlichen Frieden zu stören" gebilligt, geleugnet oder verharmlost werden dürfen (§130 StGB) (vgl. Niehr 2017), das Recht auf Meinungsfreiheit aus Artikel 5 des Grundgesetzes mitsamt seinen Beschränkungen herangezogen werden: Letzten Endes, so zeigt sich, stellt Rassismus keine Meinung dar, sondern eine Verletzung der Menschenwürde (vgl. Dilmaghani & Diez 2019). Gehört es zudem zum Journalismus, sich um seine eigenen Existenzbedingungen zu sorgen, also Demokratie und Pressefreiheit aktiv zu verteidigen (vgl. Gäbler 2018, S. 73 – 74), ist auch dies mit der bestehenden Gesetzeslage möglich: Beispielweise reagiert der *WDR* auf Morddrohungen gegen Journalisten mittlerweile mit einer Strafanzeige (vgl. Martens 2019a). Im Zuge der Verabschiedung des ‚Netzwerkdurchsetzungsgesetzes' kann darüber hinaus auch im Online-Bereich gegen Inhalte vorgegangen werden: So wurden bereits *Twitter*-Beiträge der führenden *AfD*-Politikerinnen Alice Weidel und Beatrix von Storch gelöscht (vgl. Alternative für Deutschland 2018d).

Im Gegensatz zu einer Initiative der Journalisten Farhad Dilmaghani und Georg Diez (vgl. 2019), die mit Blick auf die *AfD* eine Ergänzung des Pressekodex vorschlagen, erachtet der Medienwissenschaftler Bernd Gäbler einen eigenen, auf die Partei zugeschnittenen Journalismus auf dieser Grundlage nicht für notwendig: „Vielmehr ist die AfD lediglich eine neue Herausforderung, um sich alte journalistische Tugenden und das klassische Handwerkszeug erneut vor Augen zu führen" (Gäbler 2017, S. 49). Unter der Formel ‚Abgrenzen, ohne auszugrenzen' (vgl. Schroeder et al. 2017, S. 59) stehen dabei die inhaltliche Auseinandersetzung und der gesellschaftliche Dialog im Fokus:

Gemäß dem Motto ‚Erst darlegen, dann auslegen' (Gäbler 2018, S. 72) ist Empörung nur bei solchen moralischen Verschiebungen angeraten, denen Konsequenzen folgen (vgl. Markwardt 2017). Eine politische Konfrontation gilt es somit nicht grundsätzlich zu vermeiden, allerdings auf inhaltlicher Ebene zu führen (vgl. F. Decker 2006). Ganz im Sinne von Michelle Obamas ‚When they go low, we go high' bedeutet das: Journalisten müssen „Rechtspopulismus Argument für Argument, Beleg für Beleg, Zitat für Zitat, wieder und wieder nachweisen" (Etzold 2016). Als Beispiel lässt sich diesbezüglich die *Süddeutsche Zeitung* anführen (vgl. Bauchmüller & Ludwig 2017), welche 2017 den Nachweis erbringt, wie freizügig *AfD*-Abgeordneten in ihren Redebeiträgen mit Tatsachen umgehen. Ebenfalls mit Fakten arbeitet das Interview von *Berlin direkt* mit Björn Höcke, in welchem er mit Antworten seiner Parteifreunde konfrontiert wird (vgl. Gebhard & Rzepka 2019). Neben dieser sach-

lichen Konfrontation gilt es jedoch auch den Dialog zu suchen. Dies kann durch eine Diskussionskultur und Transparenz in den Redaktionen erfolgen (vgl. Gäbler 2018, S. 72), sollte sich zudem aber auch in einem generellen Gesprächsangebot nach außen, also an die *AfD* und ihre Wähler, richten. Schließlich gilt: „Um rechtsautoritäre Gruppierungen wie die AfD zu bekämpfen, muss man lernen, sie zu verstehen, ohne Verständnis zu entwickeln" (Lobo 2019). Wie das aussehen kann zeigt unter anderem Dunja Hayalis Interview mit der *Jungen Freiheit* (vgl. Schwarz 2017), sowie der Briefwechsel des Soziologen Armin Nassehi mit dem Publizisten Götz Kubitschek (vgl. Becker et al. 2019).

Lässt sich auch angesichts dieser Bemühungen innerhalb der etablierten Medien eine grundlegende Verbesserung des journalistischen Umgangs mit der ‚*Alternative für Deutschland*' verzeichnen (vgl. Gäbler 2018, S. 73), so steht neben der ‚digitalen Arena' zuletzt auch das Format der Talkshows in der Kritik: Insbesondere die politischen Talkshows würden „noch nicht so wirken, als hätten sie tatsächlich eine innere Balance im Umgang mit der AfD gefunden" (ebd.).

3.3 Öffentlich-rechtliche Talkshow als Format politischer Meinungsbildung

Nicht nur in Deutschland, sondern auch auf europäischer Ebene steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk unter Druck (vgl. Theile et al. 2018). Im Zuge der ‚Flüchtlingskrise' und anlässlich der Bundestagswahl 2017 sind dabei insbesondere die politischen Talkshows in den Fokus gerückt: So haben nach Überzeugung Olaf Zimmermanns, Geschäftsführer des *Deutschen Kulturrates*, „die mehr als 100 Talkshows im Ersten und im ZDF über die Themen Flüchtlinge und Islam" dabei geholfen, „die AfD bundestagsfähig zu machen" (Huber 2019a). Doch nicht nur der *Kulturrat* verlangte in der Folge „ein Jahr Sendepause für Talkshows" (Liesching & Hooffacker 2019), auch von journalistischer Seite werden Forderungen laut „den Talkshow-Sumpf auszutrocknen" (Wellendorf 2019). Die Begründung auch hier: „Talkshows des öffentlich-rechtlichen Fernsehens waren unfreiwillig ein großer Werbeträger für diese rechtspopulistische Partei" (ebd.).

Welche Relevanz dieser Kritik und der dadurch angestoßenen wissenschaftlichen Debatte zukommt, ist dabei maßgeblich durch die Rolle des öffentlich-

rechtlichen Fernsehens und nicht zuletzt dessen politischen Talkshows im Meinungsbildungsprozess bedingt.

3.3.1 Relevanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Gemäß des ‚Medienvielfalts-Monitors', einem Projekt der Landesmedienanstalten Deut-schlands, verfügt das Fernsehen bis heute über das größte Meinungsbildungsgewicht:

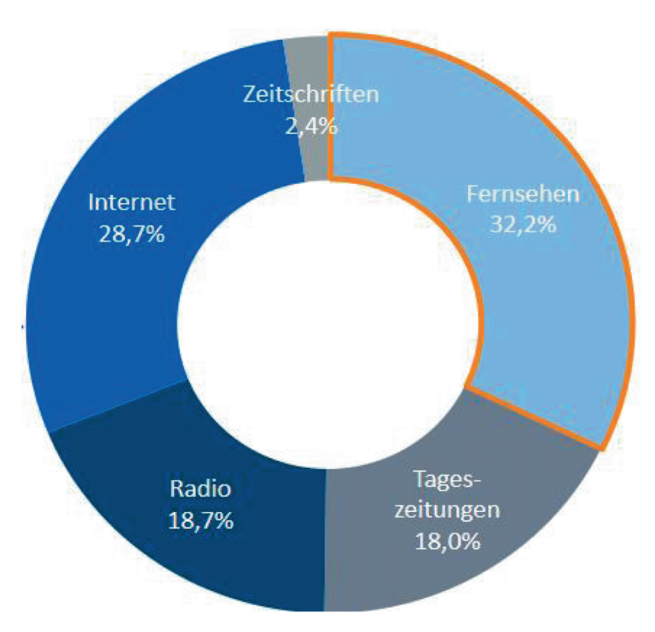


Abbildung 5: Fernsehen als wirkungsmächtigstes Medium (die medienanstalten 2019, S. 6)

Mit zuletzt 42,7 Prozent ist die Wirkungsmacht des Fernsehens in der Altersgruppe der über 50-Jährigen besonders stark ausgeprägt, wohingegen bei den 14 bis 29-Jährigen mit 58,2 Prozent bereits das Internet deutlich dominiert (vgl. die medienanstalten 2019, S. 8). Ungeachtet dieser Entwicklung ist das Fernsehen aktuell das politische Leitmedium:

> „Das Fernsehen ist immer noch mächtig. Es ist – trotz aller Facebook-, Twitter- und sonstigen Social-Media-Maschinen – immer noch die wichtigste politische Bühne des Landes. Nicht mehr zu jeder Zeit. Aber dann, wenn es darauf ankommt. Bei der Wahl." (Brauck et al. 2017)

Bei der Informationssuche zu politischen Themen des aktuellen Tagesgeschehens kommt dabei insbesondere den öffentlich-rechtlichen Programmen eine führende Rolle zu:

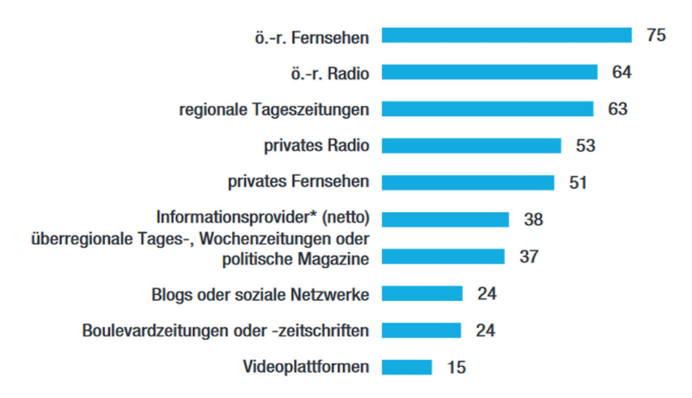


Abbildung 6: Nachrichten- und Informationsquellen zum aktuellen Geschehen (Nutzung mindestens einmal pro Woche, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Prozent n=2.017) (Engel & Rühle 2017, S. 397)

Obgleich sich auch in diesem Bezug erhebliche Altersunterschiede in der Medienpräferenz festzustellen lassen, misst die Mehrheit der Fernsehzuschauer den öffentlich-rechtlichen Programmen doch „[g]esellschaftlich relevante, publizistische Funktionen […] [zu]. An allererster Stelle steht hier die Bedeutung für die politische Meinungsbildung“ (Rühle 2016, S. 297). Eine Zuschreibung, die sich mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag deckt (→ *siehe Kapitel 3.2.2 Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*), welcher die politischen Inhalte zentral im Programm von *ARD* und *ZDF* verankert. Gemäß einer Studie des Marktforschungsinstitut ‚*Growth from Knowledge*‘ (*GfK*) erreicht die *ARD* dabei täglich 72,5 Prozent der Bevölkerung mit politischen Informationen (vgl. ARD 2018b, S. 5) und genießt diesbezüglich bei 84 Prozent der Bürger eine hohe Wertschätzung (vgl. ARD 2018a). Zurückzuführen ist diese Nutzung des öffentlich-rechtlichen Angebots und die damit verbundene Wertschätzung in erster Linie auf die Relevanz der Themen, seine journalistische Qualität und Vertrauenswürdigkeit (vgl. Engel & Rühle 2017, S. 407). Letzteres ist nicht zuletzt deswegen entscheidend, da als glaubwürdig eingestufte Medien tendenziell einen stärkeren Einfluss auf ihre Nutzer ausüben können als Medien, die als unglaubwürdig gelten (vgl. Maurer 2010,

S. 54). Bleibt das Vertrauen[10] in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und somit auch seine Wirkungsmacht im medialen Vergleich auch unerreicht, ist diesbezüglich dennoch eine differenzierte Betrachtung sinnvoll: Schließlich halten in Westdeutschland 55,7 Prozent den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für vertrauenswürdig, wohingegen es in Ostdeutschland mit 45,2 Prozent weniger als die Hälfte sind (vgl. O. Decker et al. 2017, S. 49). Es lässt sich somit anmerken:

> „Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist unter Beschuss wie noch nie. Seine Glaubwürdigkeit wird angezweifelt. Im Internet schlägt ihm Hass entgegen. Das junge Publikum wendet sich ab." (Brauck et al. 2017)

Eine Feststellung, die sich im Grunde auch auf das Format der öffentlich-rechtlichen Talkshows übertragen lässt.

3.3.2 Relevanz und Anspruch öffentlich-rechtlicher Talkshows

Neben Nachrichtensendungen und Nachrichtenjournalen, gehören entsprechend des im Rundfunkrecht etablierten Begriffs der ‚Sendungen zum politischen Zeitgeschehen' (§7 Abs. 8 RStV, §5 Abs. 6 JMStV) insbesondere anlassbezogene Wahlsendungen und Dokumentationen, sowie regelmäßig ausgestrahlte Polit-Talkshows und Magazine zum Portfolio der öffentlich-rechtlichen Programme. Während es sich bei letzteren um redaktionell aufbereitete, journalistische Beiträge zu politischen Themen handelt, haben Wahlrunden und Talkshows den Austausch von Politikern unter begleitender journalistischer Moderation zum Gegenstand (vgl. Liesching & Hooffacker 2019, S. 9). Aufgrund ihres Potenzials „einen kritischen Diskurs während der Ausstrahlung zu aktivieren" (vgl. Buschow et al. 2015, S. 149), gehören die politischen Talkshows hierbei zu den einflussreichsten politischen Formaten des Fernsehens (vgl. Gäbler 2017, S. 30):

10 Unter Vertrauen lässt sich „eine gefühlsbeladene, Sicherheit verleihende Erwartungshaltung eines Menschen oder einer Mehrzahl von Personen […] hinsichtlich eines aufrichtigen, normgerechten und fairen Handelns anderer Individuen oder kollektiver Akteure" (Hillmann 2007, S. 940) verstehen, wobei Glaubwürdigkeit einen Teil des komplizierten Mechanismus Vertrauens darstellt (vgl. ebd.).

> „Talkshows sind die sprach- und diskursmächtigen Bühnen, auf denen das Gespräch für eine Gesellschaft organisiert wird. Woher stammt denn unser Wissen über eine politische Debatte? Was bestimmt sie? Was wir davon wissen, wissen wir zu großen Teilen aus den Talkshows." (Ruch 2019)

Auf Dauer angelegte Talkshows werden in Deutschland ausschließlich von den öffentlich-rechtlichen Sendern angeboten (vgl. Hoffmann 2016). Dabei erreichen die großen Formate *Anne Will* (*ARD,* Sonntag), *hart aber fair* (*ZDF,* Montag), *Maischberger* (*ARD,* Mittwoch), *Markus Lanz* (*ZDF,* Dienstags bis Donnerstag) und *maybrit illner* (*ZDF,* Donnerstag) wöchentlich rund drei bis vier Millionen Zuschauer (vgl. Weber 2019, S. 13):

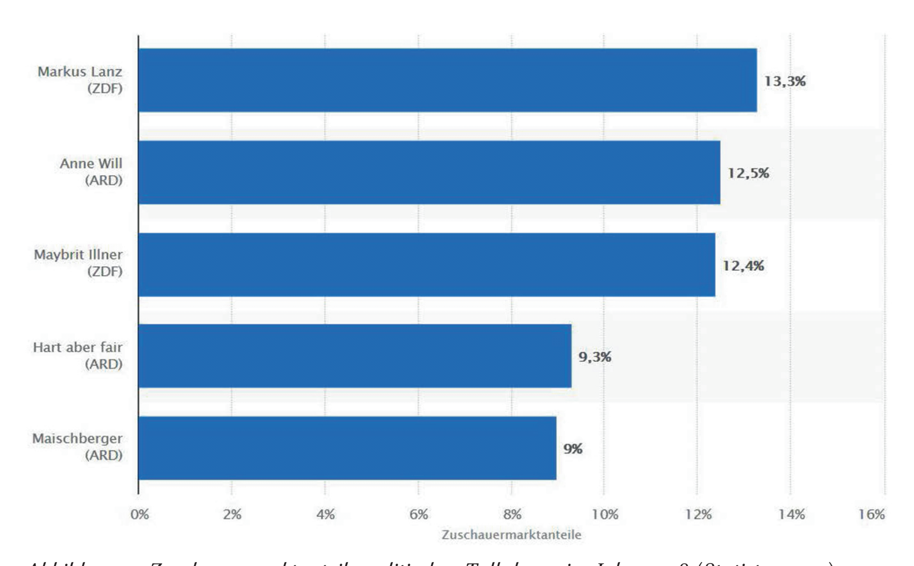


Abbildung 7: Zuschauermarktanteile politischer Talkshows im Jahre 2018 (Statista 2019a)

Das Zuschauer-Durchschnittsalter der im Schnitt zwischen 136 und 146 Talkrunden pro Jahr (vgl. Huber 2018) liegt, je nach Sendung, bei 60 bis 65 Jahren (vgl. Weber 2019, S. 145). Allerdings ziehen die Talkshows nicht nur ein großes, politisch interessiertes Publikum an, sondern auch die Prominenz aus Politik, Wirtschaft und Kultur (ebd., S. 13). Schließlich erfüllen die Diskussionsrunden eine publizistische Funktion: Neben der Vermittlung von Informationen und neuen Erkenntnissen, gilt es wichtige tagesaktuelle und gesellschaftspolitische Fragen zu erörtern (vgl. ebd., S. 27) und diesbezüglich die verschiedenen Positionen sichtbar zu machen (vgl. Hoffmann 2016). Der normative Anspruch an politische Talkshows lautet dementsprechend, poli-

tische Debatten für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen, Argumentationshilfen anzubieten, die politische Meinungsbildung zu unterstützen und in der Folge zur Partizipation anzuregen (vgl. ebd.).

Insbesondere für letzteres ist der Live-Charakter der Sendungen zentral: So lässt sich eine politische Talkshow nicht beliebig in ein anderes, offeneres Format übertragen: „[S]ie lebt vom Echtzeit-Event und der direkten Reaktion von Ereignis und Empfang. Sie ist sozusagen Fernsehen schlechthin“ (Seeßlen 2017). Auch den Zuschauern ermöglichen Talkshows als ‚unsichtbarer Dritte‘ am Geschehen teilzunehmen bzw. ‚mitzureden‘ (vgl. Weber 2019, S. 27 – 28).

Die besondere Relevanz des Formats ist jedoch nicht allein diesem ‚Live-Event‘ geschuldet, sondern ergibt sich darüber hinaus aus ihrem medialen Echo (vgl. Seeßlen 2017):

> „Die Bedeutung der Talkshows lässt sich [folglich] nicht nur an Zuschauerquoten festmachen, sondern auch an der Kommunikation während der Sendungen in den sozialen Netzwerken.“ (Hoffmann 2016)

Ein wesentlicher Teil der Anschlusskommunikation wird zudem über die journalistischen Diskurse erreicht (vgl. Hoffmann 2016).

Allerdings haben die politischen Talkshows in der jüngeren Vergangenheit an Zuspruch verloren (vgl. Huber 2019b): So ließ sich Anfang 2019 bei den *ARD*-Talkshows ein Rückgang der Marktanteile von 0,8 bis 1,1 Prozentpunkten im Vergleich zum ersten Vorjahresquartal beobachten (vgl. Krei 2019). Ein Umstand, den der Sender auf Zuschauereinbußen im Programmvorlauf zurückführt, was jedoch gleichermaßen bedeutet, dass es den Talkshows selten gelingt, einen eigenen Einschaltimpuls auszulösen (vgl. ebd.). Dass die politischen Talkshows des öffentlich-rechtlichen Rundfunks somit auch inhaltlich Schwächen aufweisen, wurde nicht zuletzt im Rahmen einer umfassenden Kritik deutlich.

3.3.3 Öffentlich-rechtliche Talkshows in der Kritik

Die Grundlage jeglicher Talkshow-Kritik bildet das Format selbst. Denn dieses, so heißt es, wird vor dem Hintergrund einer sich verändernden Öffentlichkeit der Komplexität politischer Prozesse nicht mehr gerecht (vgl. Wellendorf 2019): „Wir finden ein im Prinzip veraltetes Format vor. Ein Format, das politische Debatten in einen Rahmen presst, in dem sie nur noch Schaden an-

richten können“ (Weber 2019, S. 40 – 41). Dabei weist die Debattenlogik der Talkshow eine Ähnlichkeit mit jener populistischer Parteien auf:

> „Das geht weit darüber hinaus, dass Talk-Redaktionen gerne auf Provokationen aller Art aufspringen, Emotionen anheizen und komplexe Sachverhalte auf einfache Phrasen zuspitzen. Rechtspopulisten wähnen sich immer am Scheitelpunkt des Volkswillens, Talkshows versuchen aktiv zu spiegeln, 'was die Menschen im Lande bewegt'. [...] Rechtspopulisten leben davon, ein 'volksfeindliches' Establishment herbei zu fantasieren, Talkshows haben durch ihre Personen- und Rollenlogik viel dazu beigetragen, den Eindruck eines solchen Establishments plausibel zu machen.“ (Weber 2019, S. 108 – 109)

Tatsächlich liegt dem Funktionsprinzip der Talkshow eine Gegenüberstellung verschiedener Positionen zugrunde (vgl. Dell 2019a), deren Besetzung nach Ansicht des Fernsehproduzenten Friedrich Küppersbusch nach den Grundregeln des Kasperletheaters erfolgt: „Du brauchst Hänsel, du brauchst Gretel, den Zauberer und das böse Krokodil“ (Weber 2019, S. 95). Sind die meisten Personen mit ihren Standpunkten bekannt, kann die Diskussion unter einer solchen ‚Show-Routine‘ verloren gehen (vgl. ebd., S. 80).

Eng verknüpft mit dieser Kritik an Inszenierung und Rollenlogik der Talkshows, ist auch der Aspekt der Auswahl und inhaltlichen Gestaltung der Themen: So bemerkt beispielsweise der Journalist Oliver Decker, dass die Themen in der Vergangenheit

> „nur selten effektiv von kritischen Fragen eines Moderators begrenzt wurde[n], [...] [und daher] beste Gelegenheiten für AfD-Vertreter [schufen], die eigenen Themen auf die Agenda zu setzen“ (Weber 2019, S. 108 – 109).

Allerdings ist auch eine Eingrenzung des Themenspektrums nicht im Sinne vieler Kritiker, da sie eine Verkürzung und Emotionalisierung begünstigt (vgl. Gäbler 2017, S. 31). Vor diesem Hintergrund ist auch die aktuelle Debatte der Thematisierung *AfD*-naher Inhalte in öffentlich-rechtlichen Talkshows einzuordnen:

Grundlegend für eine wissenschaftliche Betrachtung der Problematik ist hierbei Michael Hallers Studie über die Berichterstattung führender Nachrichtenmedien anlässlich der ‚Flüchtlingskrise‘ 2015/16. In dieser stellt der Medienwissenschaftler „gravierende Dysfunktionen des Informationsjournalismus“ (Haller 2017, S. 41) fest, welche er in der übermäßigen Betonung einer ‚Willkommenskultur‘ bei gleichzeitiger Ausgrenzung und Stigmatisierung der „Sorgen, Ängste und auch Widerstände eines wachsenden Teils der Bevölkerung“ (ebd., S. 135) begründet sieht. Ausgehend von einer umfassenden Kritik

aus Politik und Medien, verfolgen spätere Untersuchungen jedoch eine gegensätzliche These: Mit der Frage, inwiefern der öffentlich-rechtliche Rundfunk die *AfD* ‚groß gemacht' (vgl. Huber 2017) habe, rückt dabei nicht nur das Medium Fernsehen ins Zentrum des wissenschaftlichen Interesses, sondern auch die politische Talkshow als Format.

Eine erste Analyse diesbezüglich geht auf den *SPD*-Bundestagsabgeordneten Marco Bülow zurück, welcher 204 Ausgaben der fünf damals führenden politischen Talkshows *Maischberger*, *Anne Will*, *hart aber fair*, *Jauch* und *maybrit illner* im Zeitraum von Oktober 2015 bis Anfang März 2017 auswertet und im Ergebnis festhält,

> „dass in 1,5 Jahren jede vierte Sendung speziell das Thema Flüchtlinge behandelt und sich fast jede zweite Sendung generell mit dem Themenkomplex Flüchtlinge, Islam, Terror/IS, Populismus/Extremismus befasst hat. [...] Die Themenauswahl spiegelt absolut nicht die tatsächlichen Probleme in unserer Gesellschaft wider und stellt damit ein Zerrbild der Wirklichkeit dar." (Bülow 2017)

Platz ⬍	2018 ⬍	Partei ⬍	Auftritte 2019 ⬍	Auftritte 2018 ⬍
1	1	CDU/CSU	91	116
2	2	SPD	65	73
3	3	Grüne	39	49
4	4	FDP	26	28
5	5	Linke	21	23
6	6	AfD	13	13

Abbildung 8: Talkshow-Gäste mit den meisten Auftritten in den Jahren 2019 und 2018 nach Parteien (Anne Will, maischberger, hart aber fair) (Schröder 2019)

Im Hinblick auf die Präsenz von *AfD*-Politikern in Talkshows, zeigt sich hingegen, dass diese mit 11,3 Prozent (vgl. Bülow 2017) in etwa ihrem späteren Bundestagswahlergebnis von 12,6 Prozent entsprechen. Allerdings gilt es zu bedenken, dass die *AfD* bereits früh einen Platz in Talkshows eingenommen hat: Knapp einen Monat nach Gründung der Partei, am 6. Februar 2013, war Bernd Lucke erstmals bei *maybrit illner* zu Gast (vgl. Weber 2019, S. 96). Nichtsdestotrotz lässt sich die selbstkritische Aussage Georg Restles, man

habe die *AfD* fahrlässig oft in Talkshows eingeladen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2016) unter Rückgriff auf die vom Online-Branchendienst *Meedia* seit 2013 erstellten Ranglisten der meistgeladenen Talkshowgäste in *ARD* und *ZDF* nicht bestätigen.

Und auch auf inhaltlicher Ebene konnte im Rahmen einer Studie des Medienwissenschaftlers Marc Liesching und der Journalistin Gabrielle Hooffacker zum Agenda-Setting bei *ARD* und *ZDF* der von Marco Bülow ermittelte Themenfokus nicht bestätigt werden. Stattdessen weisen die 56 untersuchten Wahlbeiträge, Talks, Politmagazine und Dokumentationen im Monat vor der Bundestagswahl 2017 eine

> „insgesamt eher ausgeglichene Themenverteilung [auf], bei der das Thema *Migration* im Vergleich zu klassischen Bereichen wie *Außenpolitik*, *Arbeit/Familie/Soziales* oder *innere Sicherheit* nicht übermäßig dominant erscheint [Hervorhebung jeweils im Original]" (Liesching & Hooffacker 2019, S. 66)

Lediglich 20,86 Prozent der erfassten Sendungen sind dem Themenschwerpunkt ‚Migration' zuzuordnen. Betrachtet man hingegen die fünf meistgesehenen Fernsehsendungen, liegt die Gewichtung des Migrationsthemas vergleichsweise höher, wobei mit 33,83 Prozent insbesondere die quotenstärkste Sendung, das TV-Duell ‚Merkel gegen Schulz', hervorsticht. Obwohl letzteres in Kooperation mit den privaten Fernsehsendern *Radio Television Luxembourg* (*RTL*) und *SAT.1* gestaltet wurde (vgl. Liesching & Hooffacker 2019, S. 63 – 64), bleibt daher

> „nicht auszuschließen, dass diese von vielen Zuschauern gesehenen Sendungen – einschließlich professioneller Beobachtung durch Presse, Politik und sonstigen Multiplikatoren – auch das Meinungsbild über die Programmgestaltung von ARD und ZDF besonders geprägt haben." (Liesching & Hooffacker 2019, S. 66)

Allerdings vollzieht sich die öffentliche Meinungsbildung im Kontext einer Vielzahl von kommunikativen und interaktiven Einflüssen (vgl. ebd., S. 56). Dementsprechend betont auch Georg Restle:

> „Ich hoffe, dass wir Menschen zum Nachdenken und Diskutieren bringen, aber dass wir Wahlentscheidungen von größeren Teilen der Bevölkerung maßgeblich verändern könnten, davon gehen wir natürlich nicht aus." (Liesching & Hooffacker 2019, S. 48)

Eine Aussage, die nicht zuletzt auch durch Fakten gestützt werden kann: So lässt sich weder zeitlich (mit Blick auf die Sommerpausen der Talkshows (vgl. Der Tagesspiegel 2018)), noch räumlich (mit Blick auf die vergleichsweise

geringen Einschaltquoten der Talkshows in den ostdeutschen Bundesländern (vgl. ebd.), eine Korrelation zwischen den Zuschauerzahlen der Sendungen und den Zustimmungswerten zur *AfD* feststellen. Doch nicht nur im Hinblick auf die Medienwirkung, sondern auch darüber hinaus gilt es jegliche Kritik an den öffentlich-rechtlichen Talkshows reflektiert zu betrachten: Schließlich lässt sich die Thematisierung des ‚Migrationsaspekts' durch die Talkshows zumindest teilweise auf dessen Relevanz zurückführen, hatte doch die ‚Flüchtlingskrise' in besagtem Zeitraum die öffentliche Debatte in besonderem Maße bestimmt. Eine Argumentation, die auch die Redaktion der Sendung *Anne Will* verfolgt. In einer Presseerklärung lässt sie verlauten: „Die Themenwahl unserer Sendung war diesem außergewöhnlichen Umstand geschuldet und der aktuellen Nachrichtenlage angemessen" (Tusch 2017). Und tatsächlich ist die Anzahl der Sendungen mit einschlägigem Themenfokus gemäß einer Auswertung von *Zeit Online* seit Mai 2016 nachhaltig zurückgegangen (vgl. Huber 2018).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten:

> „Die politischen Talkshows sind sicher nicht schuld am Aufstieg der Alternative für Deutschland. Hierzu führten vielerlei ökonomische, kulturelle und tagespolitische Faktoren. Aber die Talkshows stellten den Emporkömmlingen eine gigantische Diskursmaschine bereit, die wir dafür geschaffen war, AfD-Narrative in alle Ecken der gesellschaftlichen Debatte auszuspucken." (Weber 2019, S. 109)

Folglich kann den öffentlich-rechtlichen Talkshows eine gewisse Mitverantwortung zugesprochen werden, welche sich insbesondere im Pro-und-Contra-Setting des Formats, dessen Mobilisierungseffekts, sowie seiner inhaltlichen Durchlässigkeit begründet, die es populistischen Parteien wie der *AfD* ermöglicht, eigene thematische Schwerpunkte zu setzen und durch stetiges Wiederholen im Diskurs zu verankern (vgl. Huber 2019b).

Obwohl die öffentlich-rechtlichen Sender aufgrund der umfassenden gesellschaftlichen Kritik und ihrer wissenschaftlichen Evaluierung im Rahmen der genannten Studien sich der strukturellen wie auch inhaltlichen Schwächen des Formats bewusst sind, ist es dennoch der erklärte Wille, an den bestehenden Talkshows festzuhalten. So bemerkt das *ZDF* in seiner Selbstverpflichtungserklärung für die Jahre 2019/20:

> „Das ZDF wird weiter und verstärkt die wichtigen politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Fragen der Zeit spiegeln, Dialoge anstoßen und den Austausch kontroverser

> Standpunkte ermöglichen. Die ZDF-Gesprächssendungen ‚maybrit illner' und ‚Was nun?' sowie ‚Markus Lanz' bleiben hierfür kontinuierliche Foren im Programm." (ZDF 2019, S. 11)

Angesichts dieser Aussage und nicht zuletzt vor dem Hintergrund der politischen Entwicklung der Partei *‚Alternative für Deutschland'* wird deutlich:

Die Frage, wie eine Thematisierung der *AfD* und ihrer Politik im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Talkshows generell auszusehen hat, gewinnt zunehmend an Relevanz. Zugleich ist sie aufgrund der Komplexität der Populismus-Thematik und gemessen an der journalistischen Aufgabe und dem davon abgeleiteten Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender, nicht einfach zu beantworten. Nichtsdestotrotz ist eine Ausgrenzung der *AfD* aus der medialen Berichterstattung, wenn auch nicht rechtlich eingeschränkt, so doch aufgrund normativer wie auch journalistischer Überlegungen nicht als zielführend zu erachten. Ausgehend von der aktuellen wissenschaftlichen Debatte um die quantitative Gestaltung einer Berichterstattung über die *AfD* steht dabei zunehmend der qualitative Aspekt im Vordergrund. Neben der bereits angesprochenen Objektivitäts-Problematik sind den Medien und folglich auch dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk diesbezüglich jedoch noch weitere Grenzen gesetzt. Diese sind Gegenstand des folgenden Kapitels.

4 Medientheoretische Problematik

Nachdem im ersten Kapitel die populistische Kommunikationsstrategie der *‚Alternative für Deutschland‘* (‚Instrumentalisierung‘) behandelt wurde, lag der Fokus des zweiten Kapitels auf den Anforderungen und Grenzen des öffentlich-rechtlichen Journalismus (‚Information‘). Der aus der Gegenüberstellung dieser beiden Aspekten entstandene Konflikt soll nun, im dritten und abschließenden Kapitel des Theorieteils dieser Arbeit, durch die Einführung in eine grundsätzliche Problematik der Medienwissenschaft eingeordnet werden: Der Realitätsvermittlung in den Massenmedien[11]. Im Hinblick auf die anschließende praktische Auseinandersetzung mit der Thematik soll dabei insbesondere auf den Framing-Ansatz eingegangen werden.

4.1 Medien als ‚Konstrukteure der Realität‘

Bereits 1922 stellt der Journalist Walter Lippmann in seinem Buch ‚Public Opinion‘ die These auf, dass „die reale Umgebung [...] insgesamt zu groß, zu komplex und auch zu fließend“ (Lippmann 1922, S. 18) ist, um sie vollständig zu erkennen oder darzustellen. Menschen können daher, ungeachtet dessen, dass sie über alles Mögliche nachdenken, sich „kaum über alles gleichzeitig Gedanken machen, und nicht alles kann ihnen gleich wichtig sein“ (Maurer 2010, S. 9). Auch Journalisten sind vor diesem erkenntnistheoretischen Problem nicht gefreit; für Lippmann (1922, S. 352) steht fest: „Ohne Standardisierung, ohne Stereotypen, ohne Routineurteile, ohne eine ziemlich rücksichtslose Vernachlässigung der Feinheiten stürbe der Redakteur bald an Aufregungen“.

11 Unter Massenmedien können allgemein alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden (vgl. Luhmann 1996, S. 10), die im Sinne der Massenkommunikation „Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum“ (Maletzke 1963, S. 32) vermitteln.

Ist eine getreue Wiedergabe der Realität in den Medien vor diesem Hintergrund unmöglich, heißt das: Wahrheit und deren mediale Darstellung sind nicht das Gleiche und müssen deutlich voneinander unterschieden werden (vgl. Luhmann 1996, S. 15). Auf wissenschaftlicher Ebene gilt es folglich die ‚ptolemäische' Sichtweise der Massenmedien als ‚Spiegel der Realität' (vgl. Früh 1994, S. 30), zu Gunsten einer ‚kopernikanischen' Auffassung aufzugeben. Gemäß dieser gelten die Medien heutzutage als aktives Moment eines sozialen Prozesses, deren Aufgabe darin besteht

> „die Stimuli und Ereignisse in der sozialen Umwelt zu selektieren, zu verarbeiten, zu interpretieren. Auf diese Weise nehmen sie Teil am kollektiven Bemühen, eine Realität zu konstruieren und diese – durch Veröffentlichung – allgemein zugänglich zu machen, so dass eine gemeinsame Basis für soziales Handelns [sic!] entsteht." (Schulz 1989, S. 142)

Im Grunde beruht die mediale ‚Konstruktion'[12] von Realität somit auf der Notwendigkeit einer Komplexitätsreduktion. Es gilt: „Since we can not register everything, we have to select" (Galtung & Ruge 1965, S. 74). Ist jedes Medium daher gezwungenermaßen ein ‚Lückenmedium' (vgl. Teusch 2016, S. 42), wirkt sich die Selektion darüber hinaus auf deren inhaltliche Wirkung aus: So können Massenmedien „indem sie beeinflussen, worüber wir nachdenken [...] auch beeinflussen, was wir denken" (Brettschneider 1994, S. 226). Folglich hat die Aussage des Soziologen Niklas Luhmann (1996, S. 9): „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien", bis heute nichts von ihrer Gültigkeit eingebüßt. Stattdessen verlässt sich die moderne Mediengesellschaft[13] mehr denn je auf die durch die Presse dargestellte Realität (vgl. Meier 2013, S. 15).

Allerdings bleibt die Wirkungsmacht der Medien nicht ohne Einschränkung: Schließlich ist auch die Rolle der Rezipienten im Meinungsbildungsprozess keineswegs als passiv zu bezeichnen. So ist es von entscheidender Bedeutung, dass die medialen Inhalte „von denen, die sie erfahren, als ‚wirklich' akzeptiert werden. Ist dies der Fall, dann sind [sie] [...] ‚Realität', zumindest sind es ihre Konsequenzen" (Schulz 1976, S. 28).

Zusammenfassend lässt sich die mediale Wirklichkeit also als Ergebnis eines Wechselspiels unterschiedlicher Akteure und Faktoren beschreiben, welches

---

12 Mit Blick auf das folgende Kapitel lässt sich der Konstruktivismus somit als makrotheoretische Basis des Framing-Ansatzes heranziehen (vgl. Potthoff 2012).

13 Unter dem Begriff ‚Mediengesellschaft' wird allgemein die mediale Durchdringung aller Sphären des gesellschaftlichen Seins verstanden (vgl. Saxer 1998a, S. 53).

sich ausgehend von der Feststellung „[T]he most dangerous delusion of all is that there is one reality“ (Watzlawick 1976, xi), in drei Realitätsbereiche untergliedert:

> “1 the *real* objective world (whatever is happening ‚out there‘)
>
> 2 the *symbolic* world (mainly the world portrayed and presented in the media)
>
> 3 the *subjective* world (the world as people interpret it in their minds, what they believe based on a combination).” (Cohen et al. 1990, S. 10)

Dabei setzt sich Realität als permanenter, dynamischer Transformationsprozess (vgl. Früh 2015, S. 110) auch auf den einzelnen Ebenen fort:

> “Meanings are derived (and transformed) via social interaction and are subject to differential interpretations. Hence [...] meaning is negotiated, contested, modified, articulated, and rearticulated” (Benford 1997, S. 410).

Nicht zuletzt im Hinblick auf politische Informationen sehen sich Rezipienten daher mit einer Vielzahl an Interpretationen konfrontiert: „Diese Sichtweisen finden ihren Niederschlag in der Medienberichterstattung, werden dort definiert, ausgehandelt und bewertet. Wir bezeichnen sie als Frames“ (Matthes 2007, S. 303).

Durch welche Elemente sich die Frames definieren, was für einen Effekt sie im Rahmen des Framing-Prozesses auf die Rezipienten ausüben können und welche Relevanz der damit verbundene Ansatz schlussendlich in der politischen Kommunikation und ihrer Erforschung einnimmt, soll im Folgenden erörtert werden.

4.2 Framing in der Kommunikationsforschung

Als ‚Brückenkonzept‘, das mit der Soziologie, Psychologie und Kommunikationswissenschaft gleich mehrere Bereiche der politischen Kommunikationsforschung verbindet, eignet sich der Framing-Ansatz in besonderer Weise für die Beschreibung strategischer Kommunikatoren und Journalisten, zur Analyse der Medienberichterstattung, sowie zur Untersuchung von Medienwirkungen (vgl. Matthes 2014a, S. 13):

> “[Framing] bridges parts of the field that need to be in touch with each other: quantitative and qualitative, empirical and interpretive, psychological and sociological, and academic and professional. If the most interesting happens at the edge of disciplines […] then framing certainly has the potential to bring disciplinary perspectives together in interesting ways.” (Reese 2007, S. 148)

Seit den 1970er-Jahren ist Framing im geisteswissenschaftlichen Bereich ein Begriff (vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S. 181), wobei die ersten Schlüsselstudien noch der Soziologie (vgl. Goffman 1974) und Psychologie (vgl. Tyversky & Kahneman 1981) zuzurechnen sind. Als kommunikationswissenschaftliche Grundlage gelten insbesondere die Arbeiten Shanto Iyengars (vgl. 1991) und Robert M. Entmans (vgl. 1993). Während sich ersterer in seiner Forschung auf den Wirkungsaspekt konzentriert, beschäftigt sich Entman in seinen Studien schwerpunktmäßig mit Medieninhalten und der damit verbundenen Frage von Macht und verzerrter Berichterstattung (vgl. Matthes 2014a, S. 30 – 35).

Seine Bedeutung als „one of the most fertile areas of current research in journalism and mass communication“ (Riffe 2004) gewinnt der Framing-Ansatz allerdings erst im Laufe der 1990er und 2000er Jahre. Bis heute gilt Framing im Bereich der politischen Kommunikationsforschung dabei als eines der zentralen Schlagwörter:

> „Kaum ein anderer Begriff erfreut sich derzeit so großer Beliebtheit und sorgt für einen vergleichbaren Fluss von Forschungsarbeiten sowohl im deutschsprachigen als auch im internationalen Raum.“ (Matthes 2014b, S. 17)

Zuletzt hat das ‚Politische Framing‘ in Folge der umfassenden Kritik an den öffentlich-rechtlichen Talkshows an Aufmerksamkeit erlangt. Besonders geprägt wurde die damit verbundene Debatte durch die gleichnamige Ausarbeitung der Linguistin Elisabeth Wehling (vgl. 2016), wie auch ihr im Auftrag der *ARD* verfasstes ‚Framing Manual‘ (vgl. 2017).

Allerdings ist entgegen dieser langen, nichtsdestotrotz aktuellen Forschungsgeschichte, bis heute kein kohärentes Theoriegebäude erkennbar (vgl. Matthes 2014b). So konstatiert Entman der Framing-Ansatz sei

> “arguably a victim of its own success. In research practice, it means too much, with scholars applying an unruly mélange of concepts under the framing rubric to a vast array of contexts and issues.” (Entman et al. 1999, S. 175)

Und auch dem Begriff der politischen Kommunikation liegt keine einheitliche Definition zugrunde. Schließlich ermöglicht bereits die Bezeichnung ‚Politik‘

unterschiedliche theoretische Zugangsweisen mit jeweils eigenen Vorstellungen darüber, was Politik ist bzw. sein sollte (vgl. Jarren & Donges 2006, S. 19). In der Folge ist jeder Versuch „politische Kommunikation zu definieren und damit als wissenschaftlichen Gegenstand zuzurichten, [...] also mit dessen Grenzlosigkeit und Hyperkomplexität konfrontiert" (Saxer 1998b, S. 22). Da der Forschungsschwerpunkt dieser Arbeit im Gebiet der strategischen Kommunikation liegt, soll daher gelten:

> „Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik." (Jarren & Donges 2006, S. 22)

Doch nicht nur hinsichtlich des politischen Kontexts, auch für die folgende Betrachtung des Framing-Ansatzes ist eine Auseinandersetzung mit dem Begriff und den damit verbundenen Annahmen von grundlegender Bedeutung.

4.2.1 Begriffsdefinition und Grundannahmen

Unter Framing lässt sich ein kognitiver Prozess verstehen, in dessen Folge einzelne Realitätsausschnitte in den Vordergrund treten (vgl. Maurer 2010, S. 79). Aktiver Bestandteil, wie auch Ergebnis dieses Prozesses sind Frames (vgl. Matthes 2014a, S. 10 – 11), zu Deutsch: Bezugs- oder auch Deutungsrahmen.

Erstmals vom Soziologen Erving Goffman (vgl. 1974) als angelernter Kulturbestandteil einer sozialen Gruppe beschrieben, sind diese Frames jedoch bis heute nicht hinreichend bestimmt. So werden unter ein und demselben Begriff in der Linguistik einzelne Wörter, in der Psychologie hingegen Denkmuster verstanden. Eine Interpretationsvielfalt, die sich auch im Forschungsinteresse fortsetzt: Geht es bei letztgenannter Disziplin insbesondere um ‚Äquivalenz-Frames', also die lediglich sprachlich verschiedene Darstellung eines logisch gleichwertigen Sachverhaltes, steht in der Kommunikationswissenschaft in erster Linie der gezielte Einsatz unterschiedlicher ‚Betonungen' eines Themas und seiner Fakten im Fokus (vgl. Matthes 2014a, S. 27). Dieser strategischen Bedeutung des Framings entsprechend, lautet die weithin anerkannten Definition Robert M. Entmans:

> "To frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation* for the item described [Hervorhebung im Original]." (Entman 1993, S. 52)

Kann angesichts der divergierenden Auslegungsmöglichkeiten des Begriffs auch von keiner ‚Framing-Theorie' die Rede sein, so lassen sich doch vier aufeinander aufbauende Grundannahmen formulieren, welche sich in allen relevanten Arbeiten des Forschungsbereichs wiederfinden (vgl. Matthes 2014a, S. 23):

Ausgehend vom ‚Ambivalenzprinzip' stehen im öffentlichen Diskurs aufgrund unterschiedlicher Interessen mehrere, oftmals in Konflikt stehende Aspekte nebeneinander. Politische Themen lassen sich schließlich unter einer Varianz an Blickwinkeln betrachten und müssen ausgehandelt werden (vgl. ebd., S. 20). Aus ebendiesem Grund stellen Kommunikatoren die von ihnen präferierte Deutungsweise gemäß ‚Selektionsprinzip' heraus und heben sie besonders hervor, während andere Aspekte ignoriert werden (vgl. Matthes 2007, S. 143). In Anbetracht dieser Herausstellung und der damit verbundenen Zuweisung von Wichtigkeit (Salienz) weist der Framing-Ansatz eine gewisse Überschneidung zur Agenda Setting-Theorie auf (vgl. Entman 1993, S. 52): Denn während unter dem Begriff des ‚First Level Agenda Setting' noch die Gewichtung umfassender Themen im Fokus steht, beschäftigt sich das ‚Second Level Agenda Setting' mit den einzelnen Aspekten dieser (vgl. Bonfadelli & Friemel 2015, S. 184). Allerdings beruht auch das ‚Second Level Agenda Setting' auf der Überlegung, dass „es keinen Rahmen ohne Thema gibt" (Harden 2002, S. 82 – 83), wohingegen im Framing nach Ansicht des Kommunikationsforschers Jörg Matthes (vgl. 2014a, S. 59 – 60) neben der Untersuchung themenspezifischer Frames auch eine davon losgelöste Betrachtung möglich ist.

Die hierfür grundlegenden generischen Frames verfügen über einen hohen Generalisierungsgrad und liegen unabhängig vom konkreten Thema in der Struktur oder Präsentationsform einer Botschaft vor. Als Beispiele lassen sich diesbezüglich die von Iyengar definierten thematischen und episodischen Frames anführen:

> "The episodic frame depicts public issues in terms of concrete instances or specific events […]. The thematic news frame, in contrast, places public issues in some general or abstract context." (Iyengar & Simon 1993, S. 369 – 370)

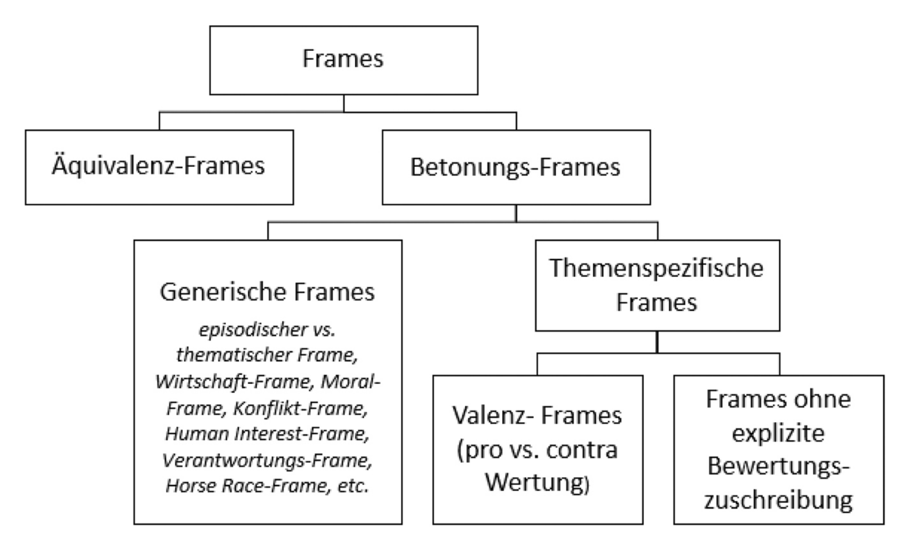


Abbildung 9: Arten von Frames (eigene Darstellung in Anlehnung an Matthes 2014a, S. 63)

Und auch auf themenspezifischer Ebene gilt es hinsichtlich der Valenz des jeweiligen Frames zu differenzieren. Im Gegensatz zur Agenda Setting-Theorie, bei welcher lediglich Eigenschaften von Themen oder Personen untersucht werden (vgl. Kiousis et al. 2006, S. 269), setzen sich Frames folglich gemäß ‚Konsistenzprinzip' aus einer logischen Argumentationskette mehrerer Elemente zusammen:

> "Frames [...] *define problems* – determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; *diagnose causes* – identify the forces creating the problem; *make moral judgments* – evaluate causal agents and their effects; and *suggest remedies* – offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects [Hervorhebung jeweils im Original]." (Entman 1993, S. 52)

Alle vier Frame-Elemente bilden einen kohärenten Sinnzusammenhang, legen also dieselbe Interpretation eines Themas nahe. Die jeweilige Anzahl der gleichzeitig auftretenden Elemente innerhalb eines Frames ist dabei nicht festgelegt. Es gilt:

> "A single sentence may perform more than one of these four framing functions, although many sentences in a text may perform none of them. And a frame in any particular text may not necessarily include all four functions." (Entman 1993, S. 52)

Ein Umstand, der Matthes (vgl. 2007, S. 138) zu einer Unterscheidung zwischen expliziten Frames veranlasst, welche alle der genannten Frame-Elemente umfassen, und impliziten Frames, welche nicht alle jedoch mindestens zwei Frame-Elemente beinhalten (wobei sich die übrigen jedoch automatisch ergeben oder zumindest hinreichend bekannt sind). In diesem Sinne ist der Framing-Begriff nicht zuletzt auch von der Persuasion zu unterscheiden, ist für letztere doch die Bewertung des Einstellungsobjekts zentral (vgl. Matthes 2014a, S. 78 – 79).

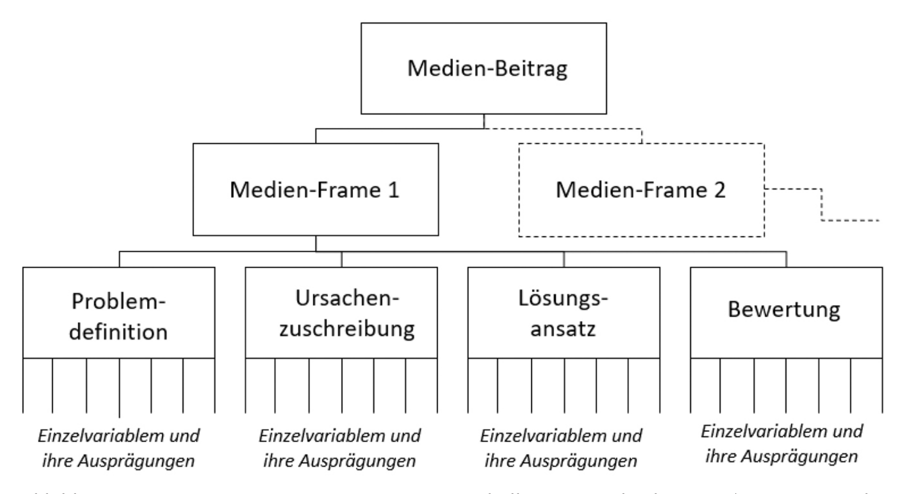


Abbildung 10: Zusammensetzung von Frames innerhalb eines Medienbeitrags (eigene Darstellenug in Anlehnung an Matthes 2007, S. 155)

Grundsätzlich können, wie aus Abbildung 10 hervorgeht, durch Akteursbezug zugleich mehrere Frames in einem Medienbeitrag vorhanden sein, welche entsprechend der vierten Annahme, des ‚Wettstreitprinzips' in einem steten wenngleich dynamischen Wettbewerb zueinander stehen: „Frames werden in einem Diskurs erkämpft, neu definiert oder sogar je nach Erfolg im Verlauf der Zeit angepasst und ausgetauscht" (ebd., S. 15). Wird im strategischen Framing auch „stillschweigend von einem, den Beitrag dominierenden Frame ausgegangen" (Matthes 2007, S. 144), ist dieser folglich nicht unangefochten: „Thus, no theme emerges without a *countertheme* [Hervorhebung im Original]" (Callaghan & Schnell 2005, S. 6). Innerhalb eines Mediensystems kann zu einem Thema, Ereignis oder einer Person, neben der von den jeweiligen Kommunikatoren strategisch anvisierten ‚Frame Dominance' auch eine ‚Frame Contestation' oder ‚Frame Parity' bestehen (vgl. Entman 2003, S. 418):

Während im erstgenannten Szenario ein Frame die Darstellung des Themas bestimmt und alle anderen möglichen Auslegungen als irrelevant abgetan werden, zeichnet sich der Frame-Wettbewerb durch eine Diskussion und kritische Einordnung zweier oder mehrere verschiedener Frames in den bzw. durch die Medien aus. Eine Frame-Ausgewogenheit hingegen kann einzig durch die Darstellung eines völlig unabhängigen ‚Counterframes', also einer Gegendarstellung zum dominierenden Frame erreicht werden. Letzteres ist aus Perspektive der freien Meinungsbildung und in Hinblick auf die Verantwortung der Medien innerhalb dieses Prozesses besonders wünschenswert (vgl. ebd., S. 418).

4.2.2 Framing-Prozess

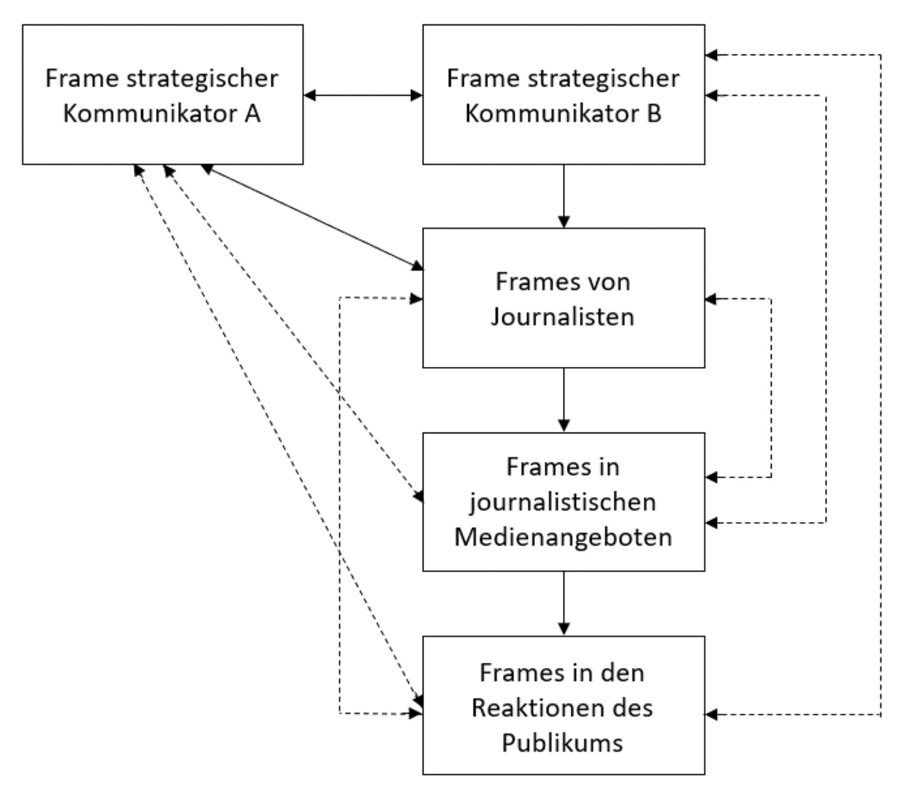


Abbildung 11: Idealtypischer Ablauf des Framing-Prozesses (eigene Darstellung in Anlehnung an Entman et al. 1999, S. 179)

In Anlehnung an den Kommunikationsprozess erstreckt sich der Frame-Wettstreit von den Kommunikatoren über die Journalisten und deren Medien bis hin zu den Rezipienten. Ausgehend von diesem Framing-Prozess lassen sich ebenfalls vier verschiedene Arten von Frames differenzieren (vgl. Maurer 2010, S. 77 – 78):

Am Anfang des Prozesses stehen die Frames der Kommunikatoren, welche im Sinne eines ‚Frame Buildings' auf die weiteren Ebenen einwirken. Aus strategischer Sicht können Frames somit als „Hilfsmittel" verschiedener politischer oder sozialer Bewegungen, gesellschaftlicher Gruppen, politischer Eliten, Medienvertreter, Interessengruppen, Verwaltungen, Nichtregierungsorganisationen (NRO) oder einzelner Aktivisten definiert werden (vgl. Oswald 2019, S. 38).

Da eine Etablierung neuer Begriffe und Denkweisen im Diskurs jedoch allgemein mit Schwierigkeiten verbunden ist, wird beim Frame-Building in der Regel auf bestehenden Frames aufgebaut (vgl. Entman 1993). Einer Überlegung der Soziologen David A. Snow und Robert D. Benford zufolge (vgl. 1986), kann ein solches ‚Frame-Alignment' grundsätzlich durch vier Techniken erzielt werden:

Mittels ‚Frame Amplification', also der Verstärkung einzelner Werte oder ‚Beliefs'; durch ‚Frame Bridging', also der taktischen Verknüpfung zu ideologisch (teil-)kongruenten, aber strukturell bislang nicht verbundener Frames; im Sinne einer ‚Frame Extension', also der Übertragung einmal etablierter Frames auf andere Themen; sowie anhand der ‚Frame Transformation', welche wiederum auf einer Neudefinition der Problematik aufbaut. Unabhängig von der jeweiligen Technik lässt sich ein ‚Reframing' des Diskurses dabei durch den bewussten Einsatz von Metaphern, spezifischer Muster, Argumenten und Bildern erreichen (vgl. van Gorp 2007).

Aufgrund der hier beschriebenen Wirkungsmacht des strategischen Framings, ist der damit verbundene Prozess nach Robert M. Entman entsprechend eines Kaskaden-Modells zu deuten. Das heißt: „Ideas that start at the top level, the *administration*, possess the greatest strength [Hervorhebung im Original]" (Entman 2003, S. 420). So neigt auch die journalistische Elite gemäß der vom amerikanischen Politikwissenschaftler W. Lance Bennett (vgl. 1990, S. 106) aufgestellten Indexing-Hypothese dazu, sich an den Frames der politischen Meinungsführern zu orientieren. Und dies nicht nur hinsichtlich der Themenagenda, sondern auch hinsichtlich ihrer Sichtweisen und Bewertungen.

Nichtsdestotrotz lässt sich in der Realität eine Wechselwirkung feststellen: Denn wird in einem ersten Schritt die öffentliche Meinung durch die mediale Übernahme strategischer Frames geprägt, tangiert die Berichterstattung als Repräsentation der öffentlichen Meinung zugleich die Politik (vgl. Oswald 2019, S. 150). Als anschauliches Beispiel für die Wirkungsmacht der Medien ist nicht zuletzt Donald Trump in seiner Funktion als Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika anzuführen, der wiederholt Frames des Fernsehsenders *FOX-News* in sein Kommunikations- und Handlungsrepertoire übernimmt.

Dementsprechend lassen sich auch Journalisten nicht auf eine passive Rolle reduzieren: Stattdessen tragen sie selbst sowohl durch die Auswahl des Themas als auch dessen inhaltlicher Strukturierung maßgeblich zum Framing bei (vgl. Matthes 2007, S. 48). Nach Entman können hierbei drei Formen des journalistischen Einflusses unterschieden werden: Die Entscheidungsverzerrung (‚Decision-Making Bias'), die Inhaltsverzerrung (‚Content Bias') und die Verfälschung (‚Distortion Bias'). Während erstere eine unbeabsichtigte Folge kultureller sowie kognitiver Rahmenbedingungen darstellt, ist eine Inhaltsverzerrung bereits als ideologisch wertend, eine Verfälschung darüber hinaus als vorsätzlich und manipulativ einzuordnen (vgl. Entman 2007).

Werden Frames auch weitaus häufiger implizit und als unbewusste Gewohnheiten verwendet, als dass ihnen tatsächlich explizite Überzeugungsversuche zugrunde lägen (vgl. Kinder & Sanders 1996), sind Journalisten folglich nicht vor Beeinflussungen gefreit (vgl. Shoemaker & Reese 1996, S. 63 / Potthoff 2012, S. 206 – 207):

Neben individuellen (Vorlieben/Abneigungen, politischer Hintergrund des Journalisten) und ideologischen Faktoren (Normen, Werte, Kultur), wirken sich schließlich auch journalistische Routinen (Länge des Beitrags, Bilder, Neuigkeitswert, Dramatik, antizipierte Publikumserwartung, Ko-Orientierung unter Journalisten), organisatorische Rahmenbedingungen (Budget, Leitlinien, politische Linie und Ausrichtung), sowie nicht zuletzt extramediale Begleitumstände (Quellenlage, Leserschaft, Werbepartner, Rechtslage) auf die publizistischen Entscheidungen aus. Auch Schlüsselereignisse sind in diesem Kontext zu nennen. Denn während in Routinephasen im Allgemeinen ein Rückgriff auf bekannte Frames erfolgt, begünstigen so ausgelöste Orientierungsphasen die Etablierung neuer Frames (vgl. Matthes 2007, S. 52).

Doch unabhängig davon, ob es sich bei den ‚Medien-Frames' als ‚Manifestationen journalistischer Schemata' um das Ergebnis eines Frame-Buildings, eines ‚Frame-Sendings' (also die von Journalisten unreflektierte Weitergabe

von Frames (vgl. Oswald 2019, S. 142)) oder um einen unumgänglichen Teil jedes politischen Diskurses handelt (vgl. ebd., S. 3), legen diese den Rezipienten letztendlich eine bestimmte Interpretation nahe. Allerdings stellt auch das ‚Frame-Setting' einen multifaktoriellen Prozess dar (vgl. D. Scheufele 1999, S. 114). In diesem Sinne entsteht der ‚Framing-Effekt' nicht als unmittelbare Folge der medialen Information, sondern vielmehr aufgrund ihrer Verarbeitung und Bewertung durch die Rezipienten. Es gilt: „Fakten haben nie eine Bedeutung für sich, sie müssen stets eingeordnet werden" (Hillje 2018, S. 37).

4.2.3 Framing-Effekt

Ausgehend von der Feststellung „[F]rames lead a double life" (Kinder & Sanders 1996, S. 164) sind Medien-Frames als textuelles Ergebnis des Selektionsprozesses grundsätzlich von kognitiven Frames als Instrument zur dessen Durchführung zu unterscheiden (vgl. Potthoff 2012, S. 147). Nach Ansicht des Kommunikationswissenschaftlers Bertram (vgl. B. Scheufele 2003) stellen letztere schließlich Bündel von Schemata dar, also

> „strukturierte, relativ stabile Wissenskomplexe der Rezipienten. Sie umfassen Wissen über Ereignisse, Situationen und Objekte und sind untereinander durch ein Netz von Assoziationen verbunden." (Matthes 2014a, S. 29)

Dabei dienen kognitive Frames nicht nur der Entlastung der Informationsverarbeitung, der Strukturierung von Informationen und ihrer Bedeutung, sowie der Ergänzung von Erfahrungen und Wissen (vgl. Matthes 2007, S. 109 – 110), sondern lassen sich zudem auch strategisch nutzen: In Anlehnung an den ‚Priming'-Begriff können durch Frames

> „bestimmte im Gedächtnis eines Rezipienten verfügbare Wissenseinheiten durch externe Informationen vorübergehend zugänglicher gemacht werden, so dass sie für die Rezeption, Interpretation und Beurteilung nachfolgender Informationen eher herangezogen werden." (Maurer 2010, S. 74)

Aus neurowissenschaftlicher Sicht lässt sich dieser Aufbau bzw. die Festigung der synaptischen Verbindung von Bezeichnungen und ihren Bedeutungen durch die simultane Aktivierung verschiedener Gruppen von Neuronen erklären (vgl. Wehling 2016, S. 57). Beruht das nach Donald Hebb benannte, ‚Hebbian Learning' dabei im Grunde auf Metaphern, kommt dies den Anforderungen politischer Inhalte grundsätzlich entgegen:

> „Kein anderer kognitiver oder sprachlicher Mechanismus kann für abstrakte Ideen das leisten, was Metaphern leisten – nämlich, ihnen diejenige neuronale Sinnhaftigkeit zu verleihen, die ihnen von Natur aus nicht vergönnt ist." (Wehling 2016, S. 73)

Neben der kognitiven Komponente wird dem Framing-Effekt jedoch auch ein affektives Potenzial, also die Möglichkeit Emotionen anzusprechen, zugeschrieben: Frames „encourage target audiences to think, feel, and decide in a particular way" (Entman 2007, S. 164). Langfristig zielt Framing somit auf eine Beeinflussung der (politischen) Einstellungen und des Verhaltens der Zielgruppe ab (vgl. Oswald 2019, S. 47):

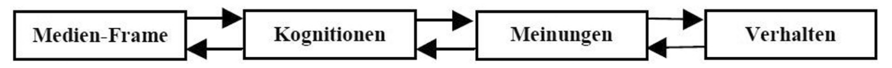


Abbildung 12: Wechselwirkungen des Framing-Effekts (Potthoff 2012, S. 220)

Allerdings sind, um für eine Urteilsbildung herangezogen zu werden, gewisse kognitive Voraussetzungen, nämlich die Verfügbarkeit des Gedächtnisinhalts, sowie dessen Anwendbarkeit auf das gewählte Einstellungsobjekt unabdingbar (vgl. Chong & Druckman 2007). Des Weiteren spielen auch zahlreiche Randbedingungen seitens der Rezipienten (Voreinstellungen, Persönlichkeit, Werte, interpersonale Kommunikation) und Medien (Anzahl der Frame-Wiederholung, Intensität des Frame-Wettbewerbs, Frame-Stärke und -Platzierung, Glaubwürdigkeit des Frames) eine entscheidende Rolle (vgl. ebd.).

Obgleich Menschen oft nur über ein begrenztes Wissen zu einem Sachverhalt verfügen und nur die wenigsten motiviert sind, sich durch weitere Recherchen umfassend zu informieren (vgl. Druckman 2011), ist der Wirkungsanspruch des Framing-Ansatzes angesichts dieser zahlreichen Einflussfaktoren somit durchaus eingeschränkt:

> "The notion of framing thus implies that the frame has a common effect on large portions of the receiving audience, though it is not likely to have a universal effect on all" (Entman 1993, S. 54).

Sind Rezipienten, die keine oder eine dem Frame entsprechende Meinung aufweisen, für diesen grundsätzlich empfänglich (vgl. Oswald 2019, S. 50), kann (insbesondere bei stark polarisierenden Themen) eine Darstellung, die den vorgefassten Einstellung eines Individuums zuwiderläuft, nicht nur deren Ablehnung sondern auch einen ‚Bumerang-Effekt' (vgl. ebd., S. 18) bewirken. Dabei wird die politische Haltung des Rezipienten in seiner Opposition gegen

die präsentierten Lösungen noch verstärkt. Grundsätzlich ist selbst unter günstigen Bedingungen eine sofortige und deckungsgleiche Übernahme der Medien-Frames durch die Rezipienten, wie im Begriff des Frame-Settings impliziert, nicht der Realität entsprechend (vgl. Matthes 2014a, S. 18). Schließlich ist unter dem Framing-Effekt keine schlagartige Veränderung, sondern ein mittelfristiger Prozess zu verstehen, bei welchem sich der Bezugsrahmen einer Partei nach und nach gegen den einer anderen Partei durchsetzt (vgl. B. Scheufele & Engelmann 2016, S. 448).

Zeigt sich die Wirkungsforschung in ihrer Analyse der Rezipienten-Frames und des damit verbundenen Effekts folglich eng mit dem strategischen Aspekt des Ansatzes verwoben, ist dieser nichtsdestotrotz Gegenstand eines eigenen Forschungszweigs. Gemäß der verbleibenden drei Ebenen des Prozesses ist dieser in eine strategische (Kommunikatoren-Frames), journalistische (journalistische Frames) und inhaltszentrierte Perspektive (Medien-Frames) untergliedert (vgl. B. Scheufele 2004, S. 30 – 31), wobei hinsichtlich des Praxisteils dieser Arbeit und seine Methodik verstärkt auf letztere eingegangen werden soll.

4.2.4 Inhaltszentrierte Framing-Forschung

Den Grundstein der inhaltszentrierten Framing-Forschung legt Robert M. Entman (vgl. 1991) mit seiner vergleichenden Studie zur Darstellung zweier Passagierflugzeug-Abschüsse in der amerikanischen Presse. Das Ziel der Untersuchung: Die ausgewählten Medienbeiträge auf das Vorhandensein spezifischer Medien-Frames, also kohärenter Aussagen basierend auf den vier Frame-Elementen (Problemdefinition, Verantwortungszuschreibung, Bewertung und Handlungsanweisung) zu überprüfen (vgl. ebd.).

Angesichts der Tatsache, dass der Framing-Prozess in erster Linie im Unterbewusstsein stattfindet, also „auf unsere Meinungsbildung Einfluss [nimmt], ohne dass wir es bewusst reflektieren“ (Biazza 2018) gestaltet sich die hierfür notwendige Operationalisierung der Medien-Frames jedoch als schwierig. Allerdings lassen sich Frames, obgleich sie als kognitives ‚Konstrukt‘ nicht direkt beobachtbar oder messbar sind, doch aus beobachtbaren Merkmalen oder bestimmten Wirkungen ableiten (vgl. Potthoff 2012, 33 – 40):

> "[F]rames are constructed from and embodied in the keywords, metaphors, concepts, symbols and visual images emphasized in a news narrative. Since the narrative finally consists of nothing more than words and pictures, frames can be detected by probing for particular words and visual images that consistently appear in a narrative and convey thematically consonant meanings across media and time." (Entman 1991, S. 7)

Schließt Entman visuelle Elemente dabei bewusst in seine Überlegung mit ein, so werden Medien-Frames in der Kommunikationsforschung in der Folge vor allem als textuelles Phänomen verstanden (vgl. Matthes 2014a, S. 79). Ein Umstand, der sich unter anderem in der Komplexität visueller Frames begründet, sind diese doch nur schwer inhaltsanalytisch erfassbar und können zudem nicht losgelöst vom Text betrachtet werden (vgl. ebd., S. 81). Umgekehrt verfügen visuelle Frames über das Potenzial den Text zu ergänzen, über dessen Bedeutungsgehalt hinauszugehen (zu pointieren) und sind darüber hinaus aufgrund ihrer schnelleren Verarbeitung sowie besseren Erinnerbarkeit in der Lage, eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen (vgl. ebd., S. 79 – 80).

Nichtsdestotrotz besitzt auch der Einsatz sprachlicher Frames für die Forschung an Relevanz. Schließlich betont die Linguistin Elisabeth Wehling: „Sprache ist das wirkvollste Instrument für die Mobilisierung von Mitbürgern, aufgrund einer einfachen Wahrheit: Sprache aktiviert Frames" (vgl. Wehling 2017, S. 10). In der Tat erhalten Fakten über die Sprache einen Deutungsrahmen, der für die Interpretation der Fakten grundlegend ist: So nimmt bereits die Problemdefinition als Bezeichnung des Themas eine entscheidende Rolle für dessen weiteres Verständnis ein (vgl. Matthes 2014a, S. 11 – 12). Doch auch im Rahmen der anderen Frame-Elemente können Schlüsselwörter und Metaphern als „rhetorical weapons" (Kinder & Sanders 1996, S. 164) einen gewissen Deutungsrahmen nahelegen (vgl. Matthes 2014a, S. 38). Da Sprache allerdings „mehr als eine Summe von Bezeichnungen" (Gäbler 2017, S. 46) ist, sollten letztendlich nicht nur einzelne Begriffe, sondern auch der Kontext bedacht werden. Wenngleich formal-stilistische Merkmale auch keine Frames im engeren Sinne darstellen (vgl. Matthes 2007, S. 144), gilt es in diesem Bezug schließlich auch die Struktur bzw. Präsentationsform einer Medienbotschaft nicht auszuklammern (vgl. ebd., S. 57),

Eng verbunden mit den formalen Kriterien ist die Wahl der Analyseeinheit. Vor dem Hintergrund seiner Analyse von Frames in 131 Aufsätzen internationaler Fachzeitschriften, votiert Matthes (vgl. Matthes 2008, S. 169 – 170) diesbezüglich für eine Untersuchung einzelner Propositionen. Schließlich konnte er in etwa 40 Prozent der Beiträge einen zweiten und in circa 14,5 Prozent einen dritten Hauptakteur ausmachen. Da diesen wiederum ei-

gene Frames zuzuordnen sind, konstatiert Matthes: „Nur einen Frame pro Beitrag zu kodieren, wäre eine falsche a-priori Festsetzung“ (Matthes 2007, S. 261).

Neben diesen Überlegungen zu Art (visuell und/oder textuell) und Umfang (Bild, Artikel oder Untergliederung dieser in einzelne Bestandteile) der zu erhebenden Frames, ist jedoch insbesondere deren inhaltliche Eingrenzung wichtig. Dabei stellt die Operationali-sierung des Frame-Begriffs bis heute die größte Herausforderung für die Forschung dar: „We know from years of content analysis that it is difficult, if not impossible, to get adequate reliability with such a genotypic category as a frame“ (Gamson 1989, S. 157). So gilt es nicht zuletzt „die bedeutungstragenden und damit frame-relevanten Elemente eines Textes von anderen Elementen zu trennen, ohne […] ‚subjektive Forscher-Frames‘ aus dem Text heraus[zu]lesen“ (Matthes 2014a, S. 38). Eine Anforderung, die die Inhaltsanalyse als meistgenutzte Methodik dieses Forschungszweigs geradezu auszeichnet:

> „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh 2015, S. 29)

Ausgehend von ihrem Abstraktionsgrad lassen sich Medien-Frames nach Matthes (vgl. 2014a, S. 39 – 41) durch vier verschiedene Methoden analysieren:

Qualitativ mittels ausführlicher Beschreibung im Einzelnen (vgl. Reese & Buckalew 1995), manuell-holistisch anhand eines Codebuchs definierter Frames (vgl. Lawrence 2000 / Gaskell & Bauer 2001), manuell-dimensionsreduzierend durch Kodierung einzelner Frame-Elemente und deren Zusammenführung (vgl. Matthes 2007), sowie computerbasiert mittels Analyse bestimmter Wörterkombinationen (vgl. Miller & Riechert 2001).

Gemäß dem Anspruch der qualitativen Inhaltsanalyse, ein komplexes Phänomen ganzheitlich zu erfassen (vgl. Meier 2013, S. 58), eignet sich die erste Methode insbesondere zur Findung von Hypothesen (vgl. Mayring 2015, S. 22). Zur Überprüfung konkreter Vorstellungen und nicht zuletzt auch hinsichtlich ihrer Intersubjektivität und Repräsentativität sind hingegen quantitative Vorgehensweisen zu bevorzugen.

Im Zentrum der manuell-holistischen Inhaltsanalyse steht dabei das Codebuch, welches entweder deduktiv, also vor Beginn der Untersuchung, oder induktiv anhand einer ersten Auswahl des Untersuchungsmaterials erstellt

werden kann. Bei den als holistische Kategorien verstandenen Frames sollte es sich dabei um öffentliche Streitthemen (,Issues') handeln, zu denen Akteure sich äußern (,Akteursbezug') und die über eine gewisse Bedeutung im Diskurs verfügen und dementsprechend über mehrere Artikel hinweg auftreten (vgl. Matthes 2007, S. 152 – 153). Obwohl Akteure hierbei nicht zwingend als Person zu begreifen sind, also auch Gruppen oder Organisationen sein können (vgl. ebd., S. 143), kann der Text selbst keine ,Entität' darstellen. Aussagen ohne nachweislichen Akteursbezug sind somit den Journalisten zuzurechnen (vgl. ebd., S. 140).

Frame-Elemente	Variablen	Ausprägungen
Problemdefinition	Akteur	Bundesregierung/ Rot-Grün, Opposition, Wirtschaftsakteure/ Arbeitgeber, Betroffene/ Arbeitnehmer, Hartz-Kommission, Arbeitsvermittler/ Bundeanstalt für Arbeit, Journalist, Sonstige
	Hauptthema	Arbeitslosenzahlen/ Entwicklung, Arbeitsmarktpolitik, Hartz-Vorschläge, Situation der Arbeitslosen, Wahlkampf, Sonstige

Abbildung 13: Auszug inhaltsanalytischer Variablen als Indikatoren für Frame-Elemente am Beispiel der Berichterstattung über Arbeitslosigkeit (eigene Darstellung in Anlehnung an Matthes 2007, S. 240)

Ein Vorgehen bei dem allerdings unberücksichtigt bleibt, dass Journalisten grundsätzlich die Möglichkeit haben, eigene Deutungen nicht nur über eigene Aussagen, sondern auch über die Selektion und Gestaltung von Zitaten in einen Beitrag einzubringen:

> „In einem Medienangebot spricht ein Journalist also auch dann, wenn er zitiert, da ihm die Selektion des Zitates obliegt und er diese nach der Maßgabe seines kommunikativen Ziels vornimmt." (Potthoff 2012, S. 73)

Grundsätzlich zeichnen sich manuell-holistische Inhaltsanalysen folglich insbesondere durch ihre Praktikabilität aus, sind in ihrer Identifizierung ganzer Frames jedoch anfällig für subjektive Einflüsse. Zudem gilt:

> „Ein Frame ist eine verhältnismäßig abstrakte Variable, die sich folglich nicht so leicht kodieren lässt [...]. Anders formuliert: Es ist verhältnismäßig leicht zu sagen, dass ein

> bestimmtes Thema in einem Artikel vorkommt; viel schwieriger ist es aber, einen Frame als konsistentes Deutungsmuster eines Themas zu kodieren." (Matthes 2014a, S. 41)

Im Zuge der manuell-dimensionsreduzierenden Methode werden Frames daher nicht vorab bestimmt, sondern anhand wiederkehrender Muster bestimmten Kombinationen der jeweiligen Frame-Elemente bzw. ihrer verschiedenen Ausprägungen festgestellt (vgl. Matthes 2014a. S. 44). Dabei kann es auch vorkommen, dass manche Variablen keine Ausprägung aufweisen, woraus ebenfalls Schlüsse gezogen werden können.

Gemäß seiner Bezeichnung handelt es sich bei dem manuell-dimensionsreduzierenden Verfahren um eine Mischform:

Werden die Ausprägungen der Frame-Elemente zuerst noch manuell gesammelt und kodiert, beruht das anschließende Zusammenführen der Daten allgemein auf datenreduzierenden Verfahren wie der ‚Clusteranalyse' (Matthes 2007, S. 71). Die ‚Clusteranalyse' ist dabei als Sammelbegriff für verschiedene Vorgehensweisen zu verstehen, bei welchen

> „[d]ie durch einen festen Satz von Merkmalen beschriebenen Objekte (Personen oder andere Untersuchungsobjekte) [...] nach Maßgabe ihrer Ähnlichkeit in Gruppen (Cluster) eingeteilt [werden], wobei die Cluster intern möglichst homogen und extern möglichst gut voneinander separierbar sein sollen." (Bortz 2005, S. 565)

Die sich hier abzeichnende Generalisierung in der Methodik ist dabei ambivalenter Natur:

So wird auf der einen Seite sowohl die Validität der Frame-Erfassung durch die direkte, operationale Umsetzung der Entman-Definition und die damit verbundene Einschränkung möglicher subjektiver Einflüsse, als auch deren Reliabilität, aufgrund der weniger abstrakten und daher leichter zu kodierenden Variablen deutlich verbessert (vgl. Matthes 2007, S. 87 – 88). Auf der anderen Seite können im Rahmen des manuell-dimensions- reduzierenden Verfahrens zwar neue Frames identifiziert werden (vgl. Potthoff 2012, S. 292), dies allerdings nur, sofern die Frames ausreichend ausgeprägt und die Cluster inhaltlich trennscharf konzipiert sind (vgl. B. Scheufele & Engelmann 2016, S. 450). Obwohl sich das wissenschaftliche Ideal einer objektiven sowie der Komplexität des Themas gerecht werdenden Analyse folglich auch durch das Erfassen einzelner Frame-Elemente nicht gänzlich erfüllen lässt, stellt eine solche Vorgehensweise nichtsdestotrotz eine Annäherung daran dar.

In diesem Sinne ist letztendlich auch die computerbasierte Methode einzuordnen, welche auf Entmans Annahme basiert (vgl. 1991, S. 7), dass Frames sich anhand der Wortwahl eines Textes identifizieren lassen. Eine Überlegung, die bis heute Studien wie die der Kommunikationsforscher Mark M. Miller und Bonnie P. Reichert (vgl. 2001) inspiriert. Die Grundlage der Methodik bildet dabei das Frame-Mapping:

> "an efficient and effective method of probing for the particular words that occur together in some texts and do not tend to occur in other texts, then precisely quantifying and comparing those sets of terms that manifest distinctive frames." (Miller & Riechert 2001, S. 63)

Diesem entgegenzuhalten ist jedoch, dass wichtige Wörter in einem Text nicht oft auftreten müssen, um für dessen Verständnis zentral zu sein. Des Weiteren gilt es zu beachten, dass Begriffe in unterschiedlichem Kontext unterschiedliche Bedeutung haben (vgl. Hertog & McLeod 2001, S. 152).

In der Summe, so zeigt sich, stehen dem Potenzial des Framing-Ansatzes gewisse Unzulänglichkeiten sowohl in der Theorie als auch bei deren Umsetzung im Bereich der inhaltszentrierten Forschung gegenüber: „Kaum zwei Studien lassen sich finden, die ein gemeinsames Verständnis von Framing offenbaren" (Brosius 2007, S. 96). Nach Matthes (vgl. 2007, S. 131 – 132) sind diesbezüglich vier Problematiken herauszustellen:

Definition und Kernannahmen, die Analyseeinheit des ‚Frame', die damit verbundene Operationalisierung des Ansatzes (und dem geschuldet auch seine Validität und Reliabilität), sowie letztendlich der Einfluss von Voreinstellungen und anderen Randbedingungen. Darüber hinaus wird die kommunikationswissenschaftliche Erforschung des Diskurses durch dessen Dynamik erschwert (vgl. ebd., S. 312). So handelt es sich beim Framing um einen Prozess, in welchem Frames über den Zeitverlauf mitsamt ihrer Elementen unverändert bleiben, aber auch leicht modifiziert, gänzlich durch neue Frames ersetzt oder mit ähnlichen Frames verknüpft werden können (vgl. B. Scheufele 2003, S. 105).

In der Folge ist nicht die wissenschaftliche Aussagekraft der inhaltszentrierten Forschung, sondern auch des Framing-Ansatzes in seiner Gesamtheit zu hinterfragen. Es gilt:

> "The problem of achieving and assessing the reliability of content analysis continues to limit our ability to understand the production, distribution, and reception of symbolic frames" (Gandy 2001, S. 360)

Im gesellschaftlich gleichermaßen relevanten wie auch brisanten Politikbereich ist es daher von grundlegender Relevanz, den Framing-Ansatz und seine Erkenntnisse reflektiert zu betrachten. Sind insbesondere Rückschlüsse auf Intentionen der Kommunikatoren nur eingeschränkt möglich, bleibt eine Analyse von unbeabsichtigten Frames dennoch notwendig, denn ihr Effekt ist ähnlich: „Auch eine ungewollt verzerrte Darstellung kann einen großen Einfluss auf die Öffentliche Meinung entfalten“ (Oswald 2019, S. 8 – 9).

5 Zwischenfazit: Framing in der politischen Kommunikation als journalistisches Dilemma

Strategisches Framing der ‚Alternative für Deutschland'
Framing als Werkzeug der strategischen Kommunikation ist in erster Linie ein politisches Phänomen: So stellen demokratische Akteure sich selbst und ihre Thematiken gezielt dar, um die Gesellschaft für die von ihnen präferierten Deutungsrahmen zu mobilisieren (vgl. McAdam 1994, S. 393). Als Kommunikator „who struggle[s] for access to and influence on the media" (Habermas 2006, S. 417), verfügt auch die rechtspopulistische (tendenziell rechtsextremistische Partei) *‚Alternative für Deutschland'* über eine professionelle Kommunikationsstrategie, die, wenn auch nicht ausschließlich, doch zu einem entscheidenden Teil auf die Medienöffentlichkeit ausgerichtet ist.

Dabei bietet sich Framing aus populistischer Sicht besonders an: Schließlich machen Narrative aufgrund ihrer sinnstiftenden Art einen grundlegenden Bestandteil von Frames aus (vgl. Oswald 2019, S. 125 / Entman 2007, S. 164). Besteht das strategische Potenzial des Ansatzes für die *AfD* im Frame-Building, sind somit auch die durch Snow (vgl. 1986) definierten Techniken mit der ‚dünnen Ideologie' in Einklang zu bringen:

> "[S]trategic framing is not so much about the creation of new ideas or the presentation of the greatest truth but splicing together of old and existing ideas and the strategic punctuation of certain issues, events or beliefs." (Noakes & Johnston 2005, S. 8)

Gemäß ihrer rechtspopulistischen Ausrichtung werden von Seiten der *AfD* insbesondere die nationalen, ‚völkischen' Werte ihrer Zielgruppe hervorgehoben und einer möglichen Bedrohung von außen gegenübergestellt. Dieser ‚Amplification' kommt es entgegen, dass Frames generell effektiver wirken, wenn sie ein Gefühl der Angst oder Sorge beim Empfänger auslösen (vgl. Hart 2011), oder Werte aufgreifen, die der vorherrschenden Kultur entgegenlaufen (vgl. Benford & Snow 2000). Nicht zuletzt aufgrund ihrer zunehmenden Radikalisierung kann die *AfD* kommunikativ darüber hinaus an ein seit Jahrzehnten verankertes rassistisches Framing des ‚gewalttätigen Fremden' anknüpfen (Amadeo Antonio Stiftung 2019, S. 19). Wird dieses auf kontextfremde Themen ausgedehnt, ist eine solche Vorgehensweise als ‚Frame-Extension'

einzuordnen, wohingegen begriffliche Verbindungen, wie im Fall der ‚Asylindustrie', als Beispiel für das ‚Frame-Bridging' der *AfD* zu werten sind (vgl. ebd., S. 20).

Wie erfolgreich die *‚Alternative für Deutschland'* in ihrem Framing vorgeht, lässt sich nicht zuletzt anhand der ‚Frame-Transformation' von der ‚Willkommenskultur' zur ‚Flüchtlingskrise' aufzeigen: Während der erstgenannte Begriff eine positive Sichtweise betont, legt letzterer die Annahme nahe,

> „dass Deutschland durch die Flüchtlinge in eine Krise geraten ist, was schlicht und einfach falsch ist. Unser Land ist nicht in einer Krise, es waren vielleicht ein paar Behörden überfordert. Aber durch das ständige Wiederholen des Wortes Flüchtlingskrise wird suggeriert, dass es ein ganz, ganz schwieriges Thema ist." (Baetz & Fries 2018)

Steht die Interpretation der *AfD* somit auch im Widerspruch zu den Fakten, ist der damit verbundene Frame jedoch schwer zu falsifizieren (vgl. Oswald 2019, S. 4). Ein Umstand, der durchaus im Sinne der von der Partei angewendeten Strategie aus Provokation und Verharmlosung ist. Gemäß dem Ziel der *AfD*, ‚Die Grenzen des Sagbaren zu verschieben' ist das Framing der Partei dabei in erster Linie auf sprachlicher Ebene zu verorten: „Flüchtlingsstrom, Flüchtlingswelle, Flüchtlingstsunami. […] Wir schaffen das. Diese Gutmenschen. Selten waren Worte so sehr Kampfmittel" (Bruckner 2016, S. 1).

Journalistisches Framing des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

In ihrem Bestreben, Begrifflichkeiten und die damit verbundenen Bedeutungshorizonte im öffentlichen Diskurs und darüber auch in den Köpfen der Rezipienten zu verankern, ist die *AfD* als Kommunikator gemäß Framing-Prozess auf eine kongruente wie auch möglichst konsistente Darstellung der Massenmedien angewiesen:

> „Wenn Medien mit großer Reichweite Sachfragen in derselben Perspektive diskutieren […], ohne dabei alternative Frames anzubieten, lässt dies wenig Raum für eine andere Perspektive auf das Thema." (Oswald 2019, S. 7)

Sind sich die Medien der Populismus-Problematik und ihrer diesbezüglichen Verantwortung auch generell bewusst, stößt jegliche Annahme, die Medien würden den Diskurs inhaltlich beeinflussen, also selbst zum Framing beitragen, in journalistischen Kreisen bislang auf Abwehr. So betont die Redaktion der Polit-Sendung *hart aber fair:*

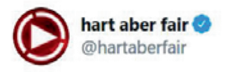


Abbildung 14: Tweet des Polit-Magazins hart aber fair (hart aber fair 2018)

Da jegliche Debatte innerhalb eines bestimmten Bezugsrahmens stattfindet und jeder Begriff bestimmte Assoziationen weckt, ist dieser Aussage allerdings entgegenzuhalten:

> „Es ist […] nicht möglich, ohne Frames zu kommunizieren; es ist nicht möglich, nicht zu framen. Es ist aber möglich, sich der Frames bewusst zu werden" (Niggemeier 2019). Wie im Hinblick auf die Berichterstattung über die *AfD*, ist daher auch bezüglich des journalistischen Framings vor allem dessen inhaltliche Gestaltung von Relevanz:

Stellt bewusstes politisches Framing als legitimes Mittel für strategische Akteure, ihren Standpunkt in der Öffentlichkeit zu vertreten, für Elisabeth Wehling eine „Überlebensstrategie für unsere Demokratie" (Wehling 2016, S. 43) dar, gilt dies jedoch nicht für Personen die der Neutralität verpflichtet sind (vgl. Oswald 2019, S. 8). Obwohl im Framing-Prozess grundsätzlich alle Beteiligten eine aktive Rolle einnehmen, also auch Journalisten eigene Sichtweisen beisteuern können (vgl. Matthes 2014a, S. 19), ist deren Framing folglich an der gesellschaftlichen Verantwortung der Medien zu messen. Eine generelle ‚Haltung', wie sie im Umgang mit der *AfD* gefordert wird, ist dabei weder mit den journalistischen Grundsätzen vereinbar noch aus Sicht des Framing-Ansatzes als zielführend zu bezeichnen: Zum einen sind Meinungsäußerungen einzig in den entsprechenden Darstellungsformen oder bei rechtlich-nachweisbaren Grenzüberschreitungen zulässig. Zum anderen dienen publizistische ‚Counterframes' zwar der Meinungsvielfalt, gleichzeitig bedeutet Frames zu negieren, sie zu aktivieren und neuronal zu stärken (vgl. Wehling 2016, S. 57).

Insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt in der Framing-Problematik gemäß seines demokratischen Auftrags und der im Rundfunkstaatsvertrag verankerten Objektivitäts-Norm, sowie der damit verbundenen Glaubwürdigkeit und Reichweite, eine besondere Verantwortung zu. Für die

ARD „[a]ls Medienverbund, der tagtäglich mit Sprache arbeitet, ist es […] [daher] selbstverständlich, sich mit Begriffen und ihrer Wirkung zu beschäftigen" (Pfab 2019). Ist die hier zitierte Aussage angesichts entsprechender redaktioneller Schulungen auch in erster Linie unter journalistischen Gesichtspunkten zu verstehen, wird Framing allerdings auch von den öffentlich-rechtlichen Sendern als Strategie begriffen und als solche eingesetzt. Eine Vorgehensweise, die nicht ohne Folgen bleibt: Denn bezieht sich das 2017 für die *ARD* erarbeitete ‚Framing-Manuell' als „Diskussionsgrundlage und Denkanstoß" (ebd.) auch lediglich auf die kommunikative Positionierung des Rundfunks als Organisation, verstärken das Dokument und die Umstände seiner Veröffentlichung dennoch den Eindruck, bei den öffentlich-rechtlichen Programmen handle es sich um Kommunikatoren mit eigener (politischer) Agenda.

Mediales Framing und dessen Analyse

Ist die rechtspopulistische Annahme, die Medien seien als „Vertreter der Elite" (Baetz & Fries 2018) nicht an einer objektiven Meinungsbildung interessiert, in erster Linie auch strategisch motiviert, sind politische Einflüsse der Journalisten und ihrer Medien doch nicht vollständig auszuschließen. Allerdings ist die Aussage: Die „Medien wählen aus, was sie beobachten und welche Beobachtungen sie vermitteln" (Matthes 2007, S. 18), ebenfalls verkürzt. So werden Medien-Frames als Ergebnis eines mehrstufigen Kommunikationsprozesses schließlich von einer Reihe an Faktoren beeinflusst:

> „Frames werden nicht transportiert, denn medienvermittelte Realitätsvorstellungen unterliegen Selektions-, Zerfalls-, Modifizierungs- und Konstruktionsprozessen." (Früh 1994, S. 75 – 80)

Neben den strategischen Absichten der Kommunikatoren und den publizistischen sowie organisatorischen Anforderungen der Medien spielen folglich eine Vielzahl extra-medialer Bedingungen eine Rolle (vgl. Matthes 2014a, S. 58 – 59).

Eine Analyse der Medien zur Abbildung von Kommunikatoren- und Journalisten Frames, wie sie der inhaltszentrierten Framing-Forschung zugrunde liegt, ist vor diesem Hintergrund grundsätzlich als „kommunikationswissenschaftlich unbefriedigend" (Scheufele 2003, S.89) zu bezeichnen. Gleichwohl ist ein solcher Einwand bei Live-Situationen nur eingeschränkt gültig, weshalb sich öffentlich-rechtliche Talkshows in besonderer Weise zur Gegenüberstellung von Kommunikatoren- und Journalisten-Frames im medialen Kontext

eignen (vgl. Matthes 2007). Ist das Ausmaß an Kontrolle, dass die *AfD* im Rahmen einer Talkshows zur Verfügung gestellt wird (vgl. Hillje 2018, S. 126) auch Grundlage einer allgemeinen Kritik des Formats, ermöglicht gerade dieser Umstand es, die sonst schwer zugänglichen Kommunikatoren-Frames zu analysieren. Denn:

> „Die strategischen Tätigkeiten hinter einem Framing zu erkennen, ist nicht einfach. Schließlich ist es eine Priorität der Kommunikatoren, dass ihre Frames nicht als solche wahrgenommen werden" (Oswald 2019, S. 56).

Auf Basis dieser Erkenntnis sollen im anschließenden Praxisteil dieser Arbeit die Talkshows des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über die Landtagswahlen Herbst 2019 und mit Beteiligung der *‚Alternative für Deutschland'*, sowie ihre Anschlusskommunikation im Online-Bereich, hinsichtlich des politischen Framings der Partei und dessen Übernahme durch die journalistischen Vertreter analysiert werden.

6 Untersuchungsgegenstand und Methodik

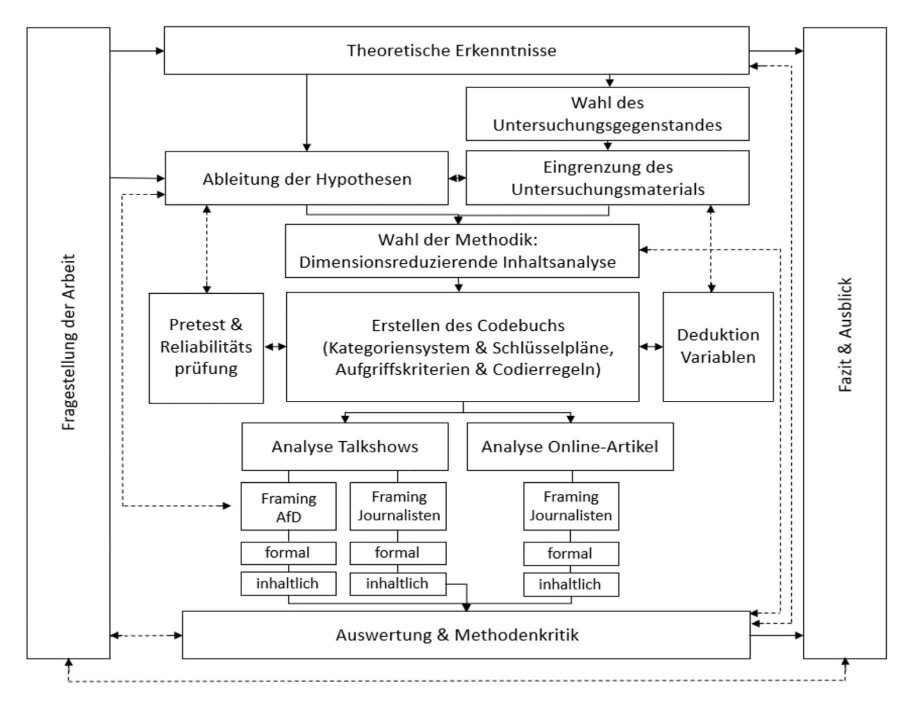


Abbildung 15: Aufbau und Ablauf des praktischen Teils dieser Arbeit (*eigene Darstellung*)

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Frage, wie politische Inhalte von den Medien verarbeitet und verbreitet werden, ist Gegenstand der Medieninhaltsforschung. Dabei ist es das zentrale Anliegen der kommunikationswissenschaftlichen Disziplin „erstens die Medienrealität zu beschreiben, und zweitens zu erklären, wieso die Medienrealität so ist, wie sie ist" (Bonfadelli 2002, S. 14). Nicht zuletzt in Bezug auf das strategische Framing der Partei *‚Alternative für Deutschland'* und seiner medialen Einordnung bedeutet dies:

> „Das Konzept der Frame-Analyse schafft ein Verständnis dafür, wie in der Politischen Kommunikation bestimmte Interpretationen der Realität durch die Interaktion von Individuen gefördert oder gar kreiert werden." (Oswald 2019, S. 38)

Ist Framing hinsichtlich seines letztendlichen Effekts zudem im Bereich der Medienwirkungsforschung anzusiedeln, würde die damit verbundene Analyse

aller medial bedingten Veränderungen in den Vorstellungswelten oder im Verhalten der Rezipienten (vgl. Brosius 2003, S. 128) den Anspruch einer Masterthesis übersteigen. Um jedoch erste Rückschlüsse auf die Wirkungsmacht des medialen Framings zu ermöglichen, beruht das Forschungsdesign auf zwei Stufen. So wird neben Talkshows des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch deren Anschlusskommunikation im Online-Bereich miteinbezogen.

Da sich die im Folgenden aufgestellten Forschungsfragen und deren Methodik bereits explizit auf den Untersuchungsgegenstand und das daraus abgeleitete Untersuchungsmaterial bezieht, soll zunächst auf ebendiese Punkte eingegangen werden.

6.1 Untersuchungsgegenstand

Gemäß dem Fokus der Arbeit auf das Framing der Partei *'Alternative für Deutschland'* wurde sich hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands für die Landtagwahlen im Herbst 2019 entschieden. Denn weist die *AfD* aufgrund ihres politischen Werdegangs bereits im Allgemeinen eine gewisse Relevanz auf (→ *siehe Kapitel 2.1 Die AfD als 'Partei neuen* Typs), geht die Bedeutung der hierunter fallenden Ereignisse am 1. September in Brandenburg und Sachsen, sowie am 27. Oktober in Thüringen, aufgrund der zuletzt vergleichsweise hohen Stimmergebnisse der Partei, über diese hinaus.

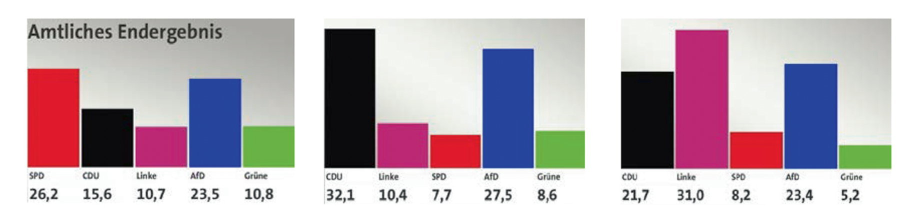


Abbildung 16: Amtliches Endergebnis an Zweitstimmen der Landtagswahlen v.l.n.r in Brandenburg (tagesschau.de 2019a), Sachsen (tagesschau.de 2019b) und Thüringen (tagesschau.de 2019c) (in Prozent)

Zeigte sich die *AfD* in den ausgewählten Bundesländern bereits in den Landtagswahlen 2014 erfolgreich, konnte sie ihre Ergebnisse 2019 weiter ausbauen: In Brandenburg erreichte die *AfD* 23,5 Prozent der Zweitstimmen, in Sachsen ihr bislang bundesweit höchstes Ergebnis mit 27,5 Prozent und in

Thüringen 23,4 Prozent. Wie aus Abbildung 12 hervorgeht, ist die *AfD* aktuell somit in allen drei Bundesländern die zweitstärkste Partei.

Mit Blick auf die Kommunikationsstrategie der *AfD* gilt es jedoch auch an dieser Stelle zu bedenken: Der Erfolg rechtspopulistischer Parteien

> „lässt sich nur unzureichend durch den Blick auf ihre Wahlergebnisse erfassen. Denn Politik machen die Rechtspopulisten mittels Sprache im öffentlichen Diskurs, nicht mit Sitzen im Parlament." (Hillje 2018, S. 11)

Dementsprechend ist als Beweggrund für die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes zudem die Rolle einflussreicher Parteimitglieder in der öffentlichen Debatte anzuführen. Dabei zeigt sich, dass Andreas Kalbitz, bis zum Entzug seiner Parteimitgliedschaft im Mai 2020 Fraktionsvorsitzender der *AfD* Brandenburg, und sein Thüringer Pendant Björn Höcke nicht nur aus medialen Gesichtspunkten als prominent zu bezeichnen sind, sondern auch aufgrund ihrer politischen Orientierung hervorstechen: Kalbitz wie Höcke werden in einem Gutachten des Verfassungsschutzes als rechtsextrem eingestuft, der sächsische Vorsitzende der *AfD*, Jörg Urban, zumindest mehrfach zitiert (vgl. Bundesamt für Verfassungsschutz 2020). Sind die hier angeführten Argumente auch ausschlaggebend für die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands, ist diese Auswahl jedoch nicht auf die Bewertung der Thematik an sich zu übertragen:

> „Es wäre […] ein Fehler, die AfD deshalb zu einem Ost-Phänomen zu verklären. Der Wahlerfolg […] [in den ostdeutschen Bundesländern ist] zwar sehr bemerkenswert, betrachtet man aber die absoluten Zahlen, zeigt sich, dass die AfD zumindest aus bundespolitischer Perspektive mitnichten eine Ostdeutsche Regionalpartei ist." (Friedrich 2017, S. 84)

6.2 Untersuchungsmaterial

Da eine Vollerhebung der Berichterstattung über die Landtagswahlen im Herbst 2019 den Rahmen dieser Untersuchung übersteigt, ist die Grundgesamtheit[14] regelgeleitet auf eine Stichprobe zu reduzieren (vgl. Raupp & Vogelgesang 2009, S. 140). Die im Folgenden dargelegten Auswahlkriterien

14 „Eine Grundgesamtheit ist die Menge von Objekten, über die Aussagen getroffen werden sollen." (Brosius et al. 2012, S. 57)

wurden dabei in Anlehnung an den Kommunikationswissenschaftler Patrick Rössler (vgl. 2017, S. 54–57) in sechs Schritten formuliert:

Schritt 1: Zeitlicher Rahmen (Untersuchungszeitraum)

Aus forschungsökonomischen Gründen ist der Untersuchungszeitraum allgemein auf eine Woche vor sowie nach dem jeweiligen Wahl-Ereignisses zu begrenzen. Die sich dadurch ergebenden Zeitspannen vom 25. August bis 8. September sowie vom 20. Oktober bis 3. November 2019 bilden den Rahmen für eine erste Erfassung der Medien-Ereignisse und ihrer Anschlusskommunikation.

Zur inhaltsanalytischen Auswertung letzterer wird der Untersuchungszeitraum darüber hinaus hinsichtlich des in der Berichterstattung üblichen Kriteriums der Tagesaktualität auf den jeweiligen Abend des Medien-Ereignisses sowie dessen Folgetag beschränkt.

Schritt 2: Räumliche Geltung

Die räumliche Geltung wird bereits durch den dem Untersuchungsgegenstand entsprechenden Fokus auf die landeseigene Berichterstattung bedingt. Da diese primär die deutsche Gesellschaft zur Zielgruppe hat, werden fremdsprachige Inhalte (wie sie im zweiten Teil der Analyse auftreten) weder quantitativ erfasst noch inhaltlich ausgewertet.

Schritt 3: Mediengattung

Medial konzentriert sich der Praxisteil dieser Arbeit auf zwei Bereiche:

Den ersten Bereich stellen die mit dem Untersuchungsgegenstand unmittelbar verknüpften TV-Ereignisse dar. Dass somit das Fernsehen als Gattung ausgewählt wird, lässt sich durch die Wirkungsmacht des Mediums im Prozess der politischen Meinungsbildung erklären, welche insbesondere bei Wahlen zum Tragen kommt (→ *siehe Kapitel 3.3.1 Relevanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens*).

Die zweite Stufe des Forschungsdesigns ist hingegen im Online-Bereich angesiedelt. Eine Entscheidung, die sich neben der allgemeinen Zugänglichkeit des Untersuchungs- materials auch thematisch anbietet. Schließlich ist eine Analyse der Online-Kommunikation vor dem Hintergrund des aktuell stattfindenden Paradigmenwechsels im Journalismus (→ *siehe Kapitel 3.1 Para-*

digmenwechsel des Journalismus) und der zunehmenden Bedeutung der ‚Neuen Medien' für die populistische Kommunikationsstrategie (→ *siehe Kapitel 2.3.2.1 AfD als ‚Internet-Partei'*) als richtungsweisend zu erachten.

Schritt 4: Medienangebote

Da innerhalb der Fernsehbranche insbesondere die öffentlich-rechtlichen Programme, also die *Arbeitsgemeinschaft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks* (*ARD*) und das *Zweite Deutsche Fernsehen* (*ZDF*) zur politischen Meinungsbildung beitragen (→ *siehe Kapitel 3.3.1 Relevanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens*), stehen diese nicht nur innerhalb des populistischen Narratives im Fokus, sondern bilden zudem eine belastbare Grundlage für den ersten Untersuchungsabschnitt.

Auch die Auswahl der Online-Medienangebote basiert auf Überlegungen zu deren Relevanz. Aufgrund des Forschungsinteresses dieser Arbeit hinsichtlich des journalistischen Umgangs mit strategischen Frames gilt es dabei allerdings, das Untersuchungsmaterial auf den Bereich der Medienöffentlichkeit zu beschränken. Obgleich für die politische Meinungsbildung und populistische Strategie von zunehmender Bedeutung, ist die Anschlusskommunikation auf ‚Sozialen' Plattformen daher nicht Gegenstand der Analyse. Stattdessen bilden Online-Portale etablierter Medien den Kern des zweiten Untersuchungsabschnitts. Da jedoch auch hier eine Erhebung der Gesamtberichterstattung nicht leistbar ist, werden im Sinne der Repräsentativität der Ergebnisse lediglich die drei im Untersuchungszeitraum reichweitenstärksten journalistischen Nachrichtenplattformen Deutschlands für die Analyse herangezogen. Nach Angaben der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.* (*IVW*) sind dies:

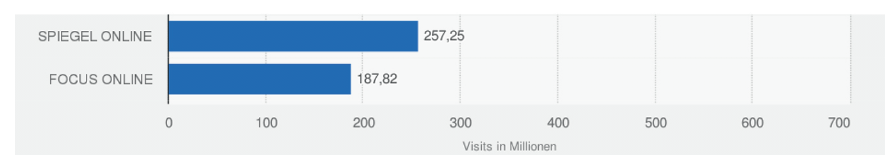


Abbildung 17: Auf die Top 3 der journalistischen Nachrichtenplattformen reduziertes Ranking der Top 20 Internetangebote in Deutschland im September 2019 (nach der Anzahl der ‚Visits'[a]*, in Millionen*) (*Statista 2019c*) [a] ‚Visits' stellen einzelne Aufrufe eines Angebots dar. Hierbei werden auch während eines Besuchs mehrfach aufgerufene (Unter-)Seiten des Angebots explizit gezählt (vgl. Mast 2012, S. 58).

Des Weiteren spricht nicht allein die Reichweite der Medien, also die Publikumsresonanz, für deren Auswahl, sondern auch die damit verbundenen ‚Multiplikatoreneffekte':

Stellen bereits die öffentlich-rechtlichen Sender ‚Leitmedien'[15] dar, die vielfach Journalisten anderer Medien zur Orientierung gereichen und dadurch die Berichterstattung dieser Medien beeinflussen, erfüllt von den genannten Online-Portalen insbesondere *Spiegel Online* die damit verbundenen Kriterien. Schließlich gilt *Der Spiegel* (dicht gefolgt von der *Bild-Zeitung*) aktuell als das meistzitierte Print-Medium (vgl. Statista 2020). Eine Feststellung, die sich in gewissem Maße auch auf den Online-Bereich übertragen lässt.

Letztendlich decken die gewählten Medienangebote zudem ein politisches Spektrum ab.

Während die Redaktion von *Spiegel Online* tendenziell links orientiert ist, positioniert sich *Focus Online* vergleichsweise konservativ. Dabei ist *Spiegel Online* vor allem für investigativen Journalismus im politischen Bereich bekannt, wohingegen die Berichterstattung von *Focus Online* sich durch alltagsnahe Beiträge und deren Visualisierung auszeichnet (vgl. Mast 2012, S.39). Ungeachtet dieser Differenzen richten sich beide Angebote an die gleiche Leser-Zielgruppe: Die sogenannte ‚Informations-Elite'. Nicht zuletzt gelten 2019 gemäß einer Studie der *Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V.* (*LAE*) sowohl *Spiegel Online* als auch *Focus Online* als die wichtigsten Informationsquellen für Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung (vgl. Statista 2019b). Eine gesellschaftliche Ausgewogenheit wird daher erst durch den Einbezug der Plattform *Bild.de* erreicht.

Im Fall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist seine politische Neutralität im Rundfunkvertrag festgeschrieben (→ *siehe Kapitel 3.2.2 Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*).

Schritt 5: Formate

Eng verknüpft mit den Entscheidungen hinsichtlich der Mediengattungen und -angebote, ist auch die Auswahl der einzelnen Formate zu verstehen. Aller-

15 Nach Krüger (vgl. 2019, S. 96) definieren sich ‚Leitmedien' basierend auf ihrer Gesamtanzahl an Rezipienten, Reichweite in der Elite, Zitierhäufigkeit innerhalb anderer Medien bzw. durch deren Journalisten, dem damit verbundenen Prestige in der Branche und ihrem Einfluss auf andere Medien, die öffentliche Themenagenda oder die Rezipienten.

dings bietet sich das Format der Talkshow nicht nur aufgrund seiner Rolle im politischen Meinungsbildungsprozess an, sondern ist aus Sicht des Framing-Ansatzes auch aufgrund seines Live-Charakters besonders zur Erforschung des Zusammenspiels strategischer und journalistischer Frames geeignet. Unter Berücksichtigung der Quoten und der damit verbundenen Relevanz (→ *siehe Kapitel 3.3.2 Relevanz und Anspruch öffentlich-rechtlicher Talkshows*) werden für eine grundlegende quantitative Erfassung somit alle auf regelmäßiger Basis ausgestrahlten politischen Talkshow-Formate der öffentlich-rechtlichen Sender ausgewählt. Ein Kriterium, dass in der *ARD* die Sendungen *Anne Will, hart aber fair, Fakt ist!* und *maischberger* erfüllen, im *ZDF* sind diesbezüglich *Markus Lanz* und *Maybrit Illner* zu nennen. Hinzu kommt die *Phoenix Runde* des gleichnamigen Gemeinschaftsprogramms sowie die ebenfalls auf einer Kooperation basierende Sendung *Dunja Hayali*. Insbesondere in Anbetracht der Diskussion um den Faux-Pas der Moderatorin Wiebke Binder, sollen darüber hinaus auch Sondersendungen wie die *MDR-Wahlarena*, das *ARD-Wahlarena* und die *Berliner Runde* miteinbezogen werden.

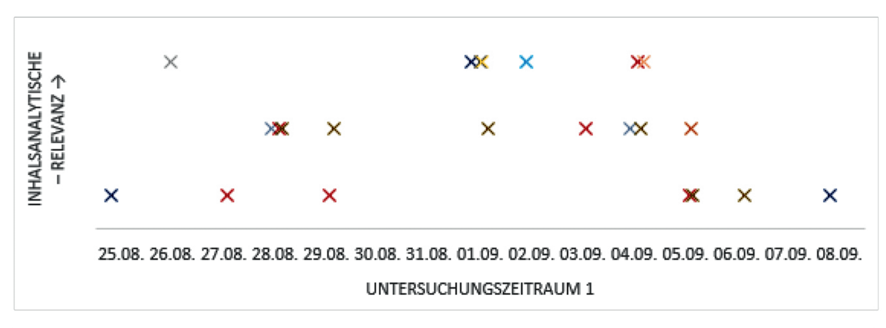
Hinsichtlich des zweiten Untersuchungsschritts ergibt sich durch die Entscheidung für die Anschlusskommunikation der Online-Portale *Spiegel Online*, *Bild.de* und *Focus Online* grundsätzlich keinerlei Einschränkung des Formats oder Ressorts. Gereicht die Darstellungsform somit auch nicht als Auswahlkriterium, sollen aufgrund der textbasierten Auswertung der Talkshows dennoch keine Videobeiträge, Podcasts oder Bildergalerien erfasst werden; die Untersuchungseinheit ist der verschriftlichte Artikel. In diesem Sinne ist auch die formelle Gestaltung der Inhalte von Bedeutung:

> „Der Artikel ist eine in sich geschlossene Einheit, die in der Regel von einem oder manchmal auch mehreren Urhebern zusammen verantwortet wird und in der ein bestimmtes Thema abgehandelt wird." (Brosius et al. 2012, S. 155)

Da reine Agenturmeldungen, Pressespiegel, Minutenprotokolle bzw. Live-Ticker und Tagesübersichten entweder stilistisch von den redaktionellen Beiträgen des Medienangebots abweichen oder andererseits dem Fokus eines Artikels widersprechen, sind diese von der Analyse auszuschließen. Gleiches gilt für eingebundene Fremdbeiträge, also die Artikel eigenständiger Tochterangebote wie beispielsweise *‚bento'*, *‚manager magazin'* oder *‚byou'*. Trifft dieselbe Argumentation auch nicht auf zahlungspflichtige Artikel zu, die über das frei verfügbare Angebot der Webseiten hinausgehen (*‚Bild+'*, *‚Spiegel+'*), machen jene schlussendlich aufgrund ihrer begrenzten Zugänglichkeit keinen Bestandteil der Stichprobe aus.

Schritt 6: Inhalt

Auf Grundlage der definierten Kriterien lassen sich im gewählten Untersuchungszeitraum insgesamt 45 Talkshows ermitteln, wovon 33 einen im Titel oder Beschreibungstext aufgeführten Bezug zum Untersuchungsgegenstand, also den Landtagswahlen in Brandenburg, Sachsen und Thüringen, aufweisen.



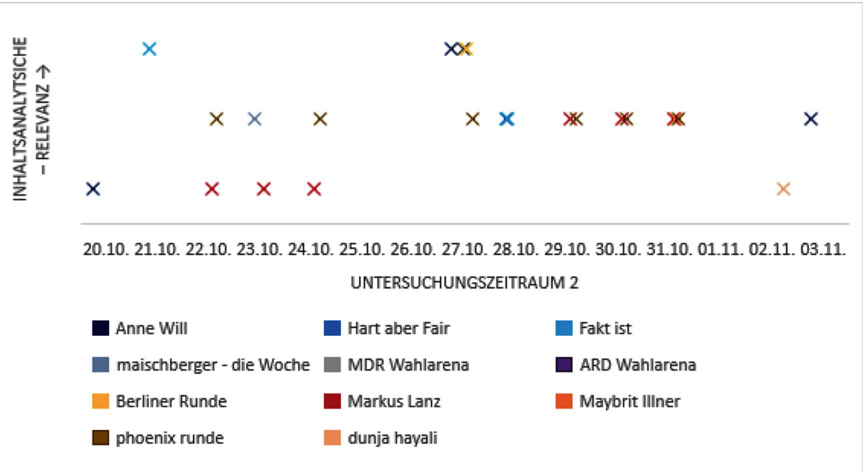


Abbildung 18: Erfasste Talkshows nach inhaltsanalytischer Relevanz (von unten nach oben: Talkshows ohne Wahlbezug – Talkshows mit Wahlbezug – Talkshows mit Wahlbezug und AfD-Gast, n=45)

Gemäß dem Fokus dieser Arbeit auf das strategische Framing der *AfD* sind von diesen Sendungen einzig diejenigen für eine inhaltsanalytische Untersuchung geeignet, die einen politischen Vertreter der Partei als Gast aufweisen. Das so bereinigte Untersuchungsmaterial für den ersten Analyseabschnitt setzt sich aus elf Sendungen zusammen.

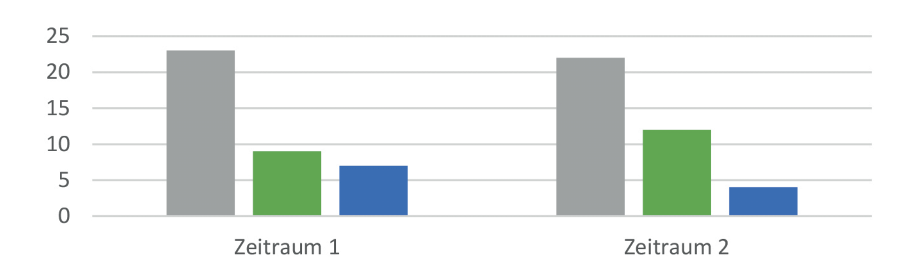


Abbildung 19: Deduktion des Untersuchungsmaterials nach den genannten Kriterien (in absoluten Zahlen, n=45)

Verteilen sich die erfassten Sendungen in ihrer Gesamtheit dabei noch gleichmäßig über beide Untersuchungszeitzeiträume, sind diejenigen, welche in der Folge inhaltsanalytisch ausgewertet werden sollen, überwiegend der Wahl am 1. September zuordnen.

Die in Tabelle 1 aufgeführten elf Talkshows wurden vor Beginn der Analyse sichergestellt. Da Inhalte des *ZDF* nur für einen sehr begrenzten Zeitraum bereitgestellt werden, hat es sich im Fall der benötigten Ausgabe von *Markus Lanz* als notwendig erwiesen, auf ein privaten, unvollständigen *YouTube*-Upload des Videos zurückzugreifen. Mit Hilfe des Programms *Amberscript* wurden die Sendungen ganzheitlich bzw. im Fall der Wahl-Sondersendungen in den relevanten, d.h. die *AfD* im Gespräch zeigenden Passagen transkribiert. Entsprechend der quantitativen Vorgehensweise wurde eine einfache Transkription als ausreichend erachtet. Der Fokus liegt auf den gesprochenen Beiträgen, para- und nonverbale Ereignisse sind nicht aufgeführt (vgl. Dresing & Pehl 2015, S. 18). Als grundsätzliche Orientierung wurden die Transkriptions-Regeln von Dresing und Pehl (vgl. ebd., S. 21–25) ohne ihre Erweiterungen herangezogen, wobei unverständliche Wörter als Fragezeichen, Einwürfe in eckigen Klammern und Unterbrechungen mit [U] vermerkt wurden.

Ist die Zugangsproblematik im Online-Bereich auch generell geringeren Ausmaßes, waren bezüglich des zweiten Untersuchungsschrittes gleichwohl grundsätzliche Überlegungen anzustellen: Denn obgleich alle drei gewählten Webseiten über frei zugängliche und umfassende Online-Archive verfügen, ermöglicht es das Portal von *Focus Online* im Gegensatz zu *Spiegel Online* und *Bild.de* nicht, die Suchergebnisse zeitlich einzugrenzen. Aus diesem Grund wurde das Untersuchungsmaterial in diesem Fall durch eine den Parametern entsprechende Suchanfrage auf *Google* bestimmt. Um den allgemeinen Be-

Datum	Sendezeit	Sendung	Titel	Sender	*AfD*-Gast	Länge (mm:ss)
26.08.	20:15	*MDR Wahlarena*	„Sachsens SpitzenpolitikerInnen im Bürgercheck“	*MDR (ARD)*	Jörg Urban	88:46
01.09.	17:30	*ARD Wahlarena*	„Landtagswahl Sachsen und Brandenburg“	*ARD*	Alexander Gauland, Alice Weidel	110:50
01.09.	19:20	*Berliner Runde*	„Wahl 19 Sachsen und Brandenburg“	*ARD*	Bernd Baumann	37:40
01.09.	22:05	*Anne Will*	„Nach den Wahlen in Sachsen und Brandenburg“	*ARD*	Alexander Gauland	59:14
02.09.	20:15	*Fakt ist!*	„Sachsen hat gewählt – und nun?“	*MDR (ARD)*	Sebastian Wippel	58:54
04.09.	23:00	*Dunja Hayali*	„AfD nach den Wahlerfolgen und Proteste in Hong Kong“	*ZDF*	Jörg Meuthen	61:04
04.09.	23:40	*Markus Lanz*	„vom 2. September 2019“	*ZDF*	Alexander Gauland	62:33
21.10.	20:15	*Fakt ist!*	„Wahlarena“ – Thüringens SpitzenkandidatInnen im Bürgercheck	*MDR (ARD)*	Björn Höcke	90:30
27.10.	17:30	*ARD Wahlarena*	„Landtagswahl Thüringen“	*ARD*	Alexander Gauland, Björn Höcke	120:55
27.10.	19:20	*Berliner Runde*	„Wahl 19 Thüringen“	*ZDF*	Bernd Baumann	33:04
27.10.	21:50	*Anne Will*	„30 Jahre nach dem Mauerfall – Wofür stehen die Wahlergebnisse im Osten“	*ARD*	Georg Pazderski	58:53

Tabelle 1: Inhaltsanalytisches Untersuchungsmaterial der Talkshows

richterstattungsumfang über die Partei *‚Alternative für Deutschland‘* zu ermitteln, wurde hierfür das Schlagwort *‚AfD‘* gewählt. Insgesamt ließen sich so 411 Artikel finden, wobei 187 *Spiegel Online*, 94 *Focus Online* und 130 *Bild.de* entstammen.

Gemäß der spezifizierten Vorgabe des Untersuchungszeitraums sollen jedoch lediglich die Artikel am Abend und Folgetag der zuvor ausgewählten Talkshows zur Untersuchung herangezogen werden. Da es zudem inhaltlich den Fokus auf die Thematik sicherzustellen gilt, wird zur weiteren Analyse ein klarer Wahlbezug im Titel, Untertitel oder im ersten Absatz der ermittelten

Artikel vorausgesetzt. Kriterien, die auf insgesamt 159 Artikel zutreffen, wovon 86 *Spiegel Online*, 36 *Focus Online* und 37 *Bild.de* zuzuordnen sind.

In der Summe lässt sich somit festhalten: Die Berichterstattung über die *AfD* im gewählten Zeitraum umfasst insgesamt 45 Talkshows in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen *ARD*, *ZDF* und *Phoenix*, sowie 411 Artikel der Online-Plattformen *Spiegel Online*, *Fokus Online* und *Bild.de*. Zur Beantwortung der gewählten Forschungsfrage und der davon abgeleiteten Hypothesen sind davon elf Sendungen und 159 Artikel geeignet.

6.3 Forschungsfrage und Hypothesen

Inwiefern gelingt es der Partei ‚Alternative für Deutschland', die Medien und insbesondere das öffentlich-rechtliche Fernsehen für ihr Framing zu instrumentalisieren?

Ausgehend von dieser Forschungsfrage lautet das Untersuchungsziel der Arbeit, die zuvor konkretisierte Stichprobe hinsichtlich des strategischen Framings der Partei *‚Alternative für Deutschland'* anlässlich der Landtagswahlen im Herbst 2019 und seiner journalistischen Einordnung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie die drei gewählten Online-Nachrichtenplattformen zu analysieren. Hierbei lassen sich die folgenden Hypothesen aufstellen:

Hypothese 1
Die Medien messen demokratischen Ereignissen wie den Landtagswahlen im Herbst 2019 in Brandenburg, Sachsen und Thüringen gemäß ihrer gesellschaftlichen Tragweite eine gewisse Relevanz zu. Ein Umstand, der sich sowohl in der Anzahl der Beiträge, deren Platzierung wie auch dem Umfang der Berichterstattung

1.1 im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (als meistgenutztes Medium der politischen Information) und insbesondere in den darüber ausgestrahlten Talkshows (als favorisiertes Format des politischen Diskurses), sowie

1.2 in deren Anschlusskommunikation, unter anderem innerhalb reichweitenstarker Online-Leitmedien, widerspiegelt.

Hypothese 2
Ihrer generellen Abneigung gegenüber den etablierten Medien zum Trotz, ist die *AfD* als politischer Kommunikator folglich bislang auf ebendiese angewiesen. Dementsprechend werden strategische Frames von Seiten der Partei

2. in den Talkshows des öffentlich-rechtlichen Fernsehens eingebracht.

Hypothese 3
Entgegen der Anforderungen an den (öffentlich-rechtlichen) Journalismus bedeutet dies jedoch, dass das strategische Framing der *AfD* in das journalistische Framing

3.1 der Talkshows-Moderatoren und

3.2 der Redakteure (anderer) ausgewählter Leitmedien übernommen wird,

wodurch auf einen, von Seiten der *AfD* erwünschten, Effekt der Verbreitung, Verankerung und Legitimation im gesellschaftlichen Diskurs zu schließen ist.

6.4 Methodik der manuell-dimensionsreduzierenden Medieninhaltsanalyse

Da sowohl die erste Hypothese zur formalen Zusammensetzung der Berichterstattung als auch die anderen beiden Hypothesen zum strategischen bzw. journalistischen Framing auf eine potenzielle Manifestation des Zusammenspiels in den Medien abzielen, beruht das Verfahren dieser Arbeit trotz seines zweistufigen Forschungsdesigns auf einer gemeinsamen Methodik: der manuell-dimensionsreduzierenden Inhaltsanalyse.

Die Wahl einer quantitativen Vorgehensweise begründet sich dabei aus dem Anspruch, basierend auf dem gewählten Fallbeispiel eine verallgemeinernde Aussage über das strategische Framing politischer Parteien und dessen Einfluss auf die Journalisten, ihre Medien und nicht zuletzt deren Rezipienten treffen zu können. Schließlich gilt die Inhaltsanalyse auch als „Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird" (Merten 1995, S. 15). Um ebendiese Merkmale eines Textes herauszuarbeiten, ist es allerdings notwendig, die Komplexität der Berichterstattung gemäß der gewählten Fragestellung regelgeleitet zu reduzieren (vgl. Rössler 2017, S. 17). In

der Praxis bedeutet dies: „Die […] Medien-inhaltsanalyse definiert vor der Untersuchung ihres Materials eine Reihe von bedeutsamen Kriterien, anhand derer sie ihr Material untersucht“ (ebd., S. 18).

Nicht nur bei der methodischen Umsetzung des Framing-Ansatzes sollte dabei neben der ‚Validität‘, die im Sinne der Gültigkeit hinterfragt, ob der Forscher mit seinem Instrumentarium auch tatsächlich das misst, was er messen will (vgl. ebd., S. 185), besonders die ‚Reliabilität‘, also die intersubjektive Nachvollziehbarkeit bzw. Reproduzierbarkeit, bedacht werden. Letztere umfasst aus inhaltsanalytischer Sicht einerseits die Präzision und unmissverständliche Beschreibung der Methodik, andererseits aber auch deren korrekte Anwendung (vgl. Früh 2015, S. 116).

Gestaltet sich die Operationalisierung eines definitorisch schwer fassbaren Begriffs wie dem des Frames diesbezüglich generell schwierig, bietet sich die manuell-dimensionsreduzierende Analyse aufgrund ihres Fokus auf die einzelnen Frame-Elemente besonders an (→ *siehe Kapitel 4.2.4 Inhaltszentrierte Framing-Forschung*). So ist auch das im Folgenden erarbeitete Codebuch im Hinblick auf sein Kategoriensystem sowie dessen standardisierte Aufgriffskriterien und Codierregeln (vgl. Raupp & Vogelgesang 2009, S. 168) auf die Anforderungen der gewählten Methodik ausgerichtet.

6.4.1 Codebuch der manuell-dimensionsreduzierenden Medieninhaltsanalyse

> „Das Codierbuch bildet das operationalisierte inhaltsanalytische Verfahren ab. Es spezifiziert alle Erhebungsschritte, die zur Analyse der gewählten Untersuchungseinheit notwendig sind und enthält für jede zu codierende Variable vorgegebene Codes, nach denen verschlüsselt wird.“ (Merten 1995, S. 320)

6.4.1.1 Kategoriensystem

Die Grundlage jedes Codebuches bildet das Kategoriensystem. Dieses setzt sich neben allgemeinen Identifikatoren, das heißt Einheiten, die unabhängig vom Inhalt erhoben werden (Technische Nummerierung der Untersuchungseinheiten etc.), aus formalen (Platzierung, Umfang etc.) sowie inhaltliche Variablen zusammen (Merten 1995, S. 320). Sie alle finden ihre Entsprechung in eigenen Codes:

> „Standardmäßig gehören zu einer Variablen in einem Codeplan ein Variablenname (z.B. ‚Thema der Untersuchungseinheit'), ein Variablenkürzel (z.B. TH1) sowie ein Code der Variablenausprägung (z.B. die Zahl 30) und die entsprechende Bezeichnung der Variablenausprägung in Worten." (Raupp & Vogelgesang 2009, S. 155)

Auch für die manuell-dimensionsreduzierende Inhaltsanalyse dieser Arbeit wurden Indikatoren, formale wie inhaltliche Variablen ausgewählt und definiert (→ *siehe Anhang 1: Kategoriensystem und Schlüsselpläne Medieninhaltsanalyse*), die im Folgenden theoretisch hergeleitet und begründet werden:

Die erste Variable des Codebuchs stellt hierbei die technische Nummerierung der Untersuchungseinheit dar, welche auf dem jeweiligen Veröffentlichungsdatum beruhen soll. Da grundsätzlich mehrere Beiträge pro Datum möglich sind, wird entsprechend des Umfangs des ermittelten Untersuchungsmaterials zudem eine zweistellige Nummer angehängt. Auch die Codierung des zweiten Identifikators ‚Medium' ist zweistellig angelegt, da im Fall der Talkshows somit auch die einzelnen Sendungen erfasst werden können.

Als formale Variablen sollen im Sinne der ersten Hypothese Platzierung und Umfang der Untersuchungseinheiten erfasst werden, wobei es letzteren mit dem Umfang der Wortmeldungen seitens der *AfD* sowie der verantwortlichen Journalisten in Relation zu setzen gilt. Denn lässt sich durch die isolierte Betrachtung beider Kriterien bereits auf die Relevanz der Thematik im Allgemeinen schließen, sind mittels Vergleich des Beitragsumfangs zum Redeanteil der jeweiligen Akteure in den Talkshows (in Minuten) bzw. zu den davon in die Online-Medien übernommenen Zitaten (in Wörtern), bereits erste Aussagen zur Wirkungsmacht des strategischen Framings denkbar. Auch hinsichtlich der Platzierung ist medienbedingt zu unterscheiden. Steht bei den Talkshows deren Sendebeginn im Fokus, gelten für die Artikel Ressort und Format als aufschlussreiche Kriterien.

Nicht nur für die Schlüsselpläne der formalen Variablen, sondern insbesondere auch für eine aussagekräftige Codierung der inhaltlichen Dimensionen ist die Erfassung aller möglichen Ausprägungen innerhalb eines angemessenen Skalenniveaus erforderlich (vgl. Raupp & Vogelgesang 2009, S. 161). Von Seiten des Politikwissenschaftlers Ole Holsti ergehen dabei grundsätzlich sechs Forderungen an Kategoriensysteme:

> „a) [Das] Kategoriensystem soll theoretisch abgeleitet sein, d.h. es soll mit den Zielen der Untersuchung korrespondieren.

b) Das Kategorienschema soll vollständig sein, d.h. es soll die Erfassung aller nur möglichen Inhalte gestatten.

c) Die Kategorien sollen wechselseitig exklusiv angelegt sein.

d) Die Kategorien sollen voneinander unabhängig sein.

e) Die Kategorien sollen einem einheitlichen Klassifikationsprinzip genügen.

f) Die Kategorien sollen eindeutig definiert sein.“ (Holsti 1969, S. 98–99)

Aufgrund der aus a) hervorgehen Orientierung an den Zielen der Untersuchung, soll das für diese Arbeit entwickelte inhaltliche Kategoriensystem entsprechend Hypothese 2 zuerst das Vorkommen strategischer Frames abfragen, um anschließend gemäß Hypothese 3 deren journalistische Übernahme zu überprüfen. Grundlegend für die Kategorienbildung ist diesbezüglich Robert. M. Entmans Definition der Frame-Elemente (vgl. 1993, S. 52). Eine Vorgehensweise, die sich nach Holsti nicht nur aufgrund ihrer theoretischen Ableitung (a) und des einheitlichen Klassifikationsprinzips (e) anbietet. Vielmehr ist die Überlegung Entmans gemäß einer Metaanalyse der Framing-Forschung bislang am meisten operationalisiert worden (vgl. Matthes 2008, S. 165 / Potthoff 2012, S. 39). Die einzelnen Elemente lassen sich dabei nach f) folgendermaßen beschreiben:

Frame-Element als Kategorie (in Anlehnung an Entman 1993, S. 52)	**Beschreibung der Kategorie und ihrer möglichen Ausprägungen (in Anlehnung an Matthes 2007, S. 135–136)**
Problemdefinition „[Frames] determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values“ (Entman 1993, S. 52)	Die Problemdefinition ist die am schwersten zu definierende Kategorie, da sie als sprachliche Bezeichnung des Themas dessen Einordnung in den sozialen, sachlichen und zeitlichen Kontext umfasst. Somit ist sie auch nicht als objektive Beschreibung des Themas selbst zu verstehen, sondern stellt einen bestimmten Blickwinkel auf dieses oder einen damit verbundenen Aspekt dar. Zugleich muss die Problemdefinition jedoch keine Wertung enthalten. Ein Akteursbezug ist jedoch unbedingt erforderlich. *Bsp.: ‚Flüchtlingskrise‘*
Ursachen- bzw. Verantwortungszuschreibung „[Frames] identify the forces creating the problem“ (Entman 1993, S. 52)	Als Ursachen- bzw. Verantwortungszuschreibung kann eine kausale Zurückführung des Problems auf eine Situation sowie eine oder mehrere Personen verstanden werden. *Bsp.: ‚Flüchtlinge‘, Politiker (Angela Merkel), Bürgerkrieg*

Lösung- bzw. Handlungsansätze „[Frames] offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects" (ebd.)	Auch die Lösung- bzw. Handlungsansätze können situativer oder personeller Natur sein. Allgemein umfassen sie alle geforderten oder zu unterlassenden Maßnahmen zur Behebung des Problems bzw. die dazu fähigen Akteure. *Bsp.: Grenzzäune, Einsatz der Schusswaffe, Kontrollen, Abschiebung, Entwicklungshilfe, Willkommenskultur, Asyl*
Bewertung „[Frames] evaluate causal agents and their effects" (ebd.)	Die Bewertung stellt schließlich eine moralische oder evaluative Einordnung des Problems dar. Ist sie auch grundsätzlich graduell zu verstehen, lässt sich dieses Element dennoch auf einzelne Ausprägungen (wie beispielsweise positiv, neutral und negativ) reduzieren. *Bsp: ‚Krise' = stark negativ*

Tabelle 2: Frame-Elemente Robert M. Entmans als inhaltsanalytische Kategorien

Obwohl jedes Frame-Element folglich einen eigenen Aspekt umfasst, und die Kategorien demnach den Anspruch der wechselseitigen Exklusivität erfüllen (c), ist für das Vorhandenseins eines Frames eine Element-übergreifende konsistente, also gleiche Evaluierung des Problems bzw. Themas erforderlich (vgl. Matthes 2007, S. 135–136). In ihrem Auftreten sind die Variablen wiederum voneinander unabhängig (d). Schließlich ist die jeweilige Anzahl der gleichzeitig vorhandenen Elemente innerhalb eines Frames nicht beschränkt, auch wenn mindestens zwei Elemente vorliegen müssen (vgl. Entman 1993, S. 52). Da zudem auch die Anzahl der Frames im Beitrag keiner Obergrenze unterliegt, kann auf die Formulierung von Auffangkategorien, wie sie zur Gewährleistung einer vollständigen Abdeckung des gewünschten Aussagebereichs empfohlen wird (vgl. Rössler 2017, S. 106), verzichtet werden. Das für die inhaltsanalytische Untersuchung entwickelte Kategoriensystem ist somit allein mit den vier durch Robert M. Entman definierten Frame-Elementen bzw. ihren Ausprägungen als vollständig zu bezeichnen (b).

Verschlüsselt werden die einzelnen Ausprägungen in Bezugnahme zu den einzelnen Frame-Elementen, wobei ihre unterschiedlichen Kombinationen (Frames) erfasst werden sollen. Lassen sich die Ausprägungen grundsätzlich deduktiv aus dem Forschungsmaterial ableiten, werden im Hinblick auf das letzte Frame-Element als vereinfachte Option eine positive, neutrale oder negative Bewertung festgelegt. Der Schlüsselplan für die inhaltlichen Variablen lässt sich dementsprechend folgendermaßen skizzieren:

Frame-Elemente	Code	Ausprägung
1. Problemdefinition	11	…
	…	…
2. Ursachenzuschreibung	21	…
	…	…
3. Lösungsansatz	31	…
	…	…
4. Bewertung	1	positiv
	0	neutral
	- 1	negativ

Tabelle 3: Skizzierter Schlüsselplan der inhaltlichen Variablen mit ihren Ausprägungen

Im Sinne einer optimalen Auswertung der gesammelten Daten werden somit nicht nur die relevanten Kombinationen (Frames) in ihrer Zusammensetzung und Anzahl ermittelt. Stattdessen kann auch die Varianz der einzelnen Frame-Elemente pro Kombination ausgewertet werden.

6.4.1.2 Analyseeinheit und Aufgriffskriterien

Bedenkt man, dass in einem Medienbeitrag mehrere Akteure und folglich auch mehrere Frames zum Einsatz kommen können, bietet sich als Analyseeinheit die sogenannte ‚Äußerung' an, worunter „jede grammatisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert" zu verstehen ist (vgl. Früh 2015, S. 159).

Beschränkt sich die Analyse der Talkshows diesbezüglich auf die Äußerungen der *AfD*-Politiker und die damit verbundenen Reaktionen der Journalisten, wird bei den Online-Artikeln der gesamte Text (inklusive Titel, Untertitel und Lead) in die Untersuchung miteingeschlossen. Eventuell vorhandene (audio-) visuelle Elemente wie beispielsweise Videos, Bilder und Grafiken, damit verknüpfte Bildunterschriften, aber auch weiterführende Links werden jedoch nicht in die Untersuchung miteinbezogen. Eine zusätzliche Bild-analyse wäre medienübergreifend schwer zu realisieren und würde zudem den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Da Frames im Gegensatz zu Identifikatoren und formalen Variablen nicht anhand physikalisch eindeutig messbarer Sachverhalte wie Länge, Umfang und Platzierung eines Beitrags erfasst werden können, gilt es deren Bedeu-

tungsdimensionen unter Einbezug des Kontextes vom Codierer zuzuweisen. Zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit des Prozesses werden hierfür Codierregeln formuliert.

6.4.1.3 Codierregeln

Während sich die Aufgriffskriterien auf die Identifikation einer Untersuchungseinheit beziehen, zielen die Codierregeln auf die Einordnung der Eigenschaften einer Untersuchungseinheit ab (vgl. Raupp & Vogelgesang 2009, S. 151). Grundsätzlich ist dabei jeder Untersuchungseinheit gemäß des Codebuchs eine Ausprägung der Identifikatoren und formalen Variablen zuzuweisen. Dies gilt nicht für die medienabhängigen formalen Variablen. Da in einem Medienbeitrag mehrere Akteure und somit auch mehrere Frames auftreten können, sind im Fall der gewählten Frame-Elemente als inhaltlichen Variablen hingegen grundsätzlich mehrere Ausprägungen möglich. Allerdings müssen nach Matthes (vgl. 2007, S. 138) auch implizite Frames mindestens zwei der genannten Elemente beinhalten, wobei sich die übrigen automatisch ergeben oder zumindest hinreichend bekannt sein sollten. Für die Codierung einer Kombination sind daher zumindest zwei explizit genannte Ausprägungen unterschiedlicher Frame-Elemente vorauszusetzen. Da Frames zudem auf einer kohärenten Deutungsweise beruhen, sind folglich auch nur solche Kombinationen zulässig.

Ist eine Äußerung weder explizit noch implizit auf einen Akteur zurückzuführen, wird sie dem Journalisten als Moderator der Sendung bzw. Autor des Textes zugerechnet. Grundsätzlich entscheidet der Codierer selbst, je nach Konzentrationsvermögen und Länge des Beitrags, wie viele Wiederholungslektüren er pro Beitrag benötigt, um alle Kategorien sorgfältig zu verschlüsseln.

6.4.1.4 Beschreibung der Vorgehensweise

Die Vorgehensweise einer manuell-dimensionsreduzierenden Medieninhaltsanalyse lässt sich nach Potthoff (2012, S. 290–292) allgemein in fünf Schritte gliedern:

„1. Ausprägungen der Frame Elemente an Probe oder Gesamtheit sammeln

2. Zusammenfassung inhaltlich ähnlicher/gleicher zu abstrakten/generellen Variablen

3. Codierung des Untersuchungsmaterials

4. Zusammenfassung zu Frames (z.B. via Clusteranalyse/Faktoren/latente Klassen)

5. Benennen und interpretieren„

Dabei ist der hier skizzierte Ablauf nicht allein für den ersten Analyseabschnitt zu übernehmen, sondern bleibt gleichermaßen für den zweiten Teil der Untersuchung gültig. Schließlich lassen sich mit dieser Vorgehensweise, neben einer Überprüfung der Frame-Übernahme auch eigene Frames in der Online-Berichterstattung ermitteln. Eine Überlegung, die in jedem Fall einen Erkenntnisgewinn bedeutet, im Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit darüber hinaus jedoch auch Rückschlüsse auf das journalistische Framing an sich ermöglicht. Dementsprechend ist den oben aufgeführten Schritten noch ein weiterer hinzuzufügen, welcher den Vergleich der Ergebnisse beider Analyseschritte umfasst: Zum einen hinsichtlich der bestimmten strategischen und journalistischen Frames, zum anderen auf intermediärer sowie intramedialer Ebene.

Der eigentlichen Untersuchung vorangestellt gilt es jedoch zunächst die definierten Aufgriffskriterien und Codierregeln des Codebuchs vor Untersuchungsdurchführung auf ihre Praxistauglichkeit hin zu überprüfen (vgl. Raupp & Vogelgesang 2009, S. 177). Der hierfür übliche Pretest erfolgt in der Regel „mit einer Teilmenge des tatsächlich relevanten Materials“, welche „etwa 10 % des nachher tatsächlich zu codierenden Materials“ (Brosius et al. 2012, S. 158) beträgt. Somit wurden nach dem Zufallsprinzip eine der Talkshows sowie zwölf Artikel ausgewählt, wobei sich letztere zu gleichen Teilen aus beiden Untersuchungszeiträumen und allen drei Medien zusammensetzten.

Im gleichen Zug bietet es sich zudem an, einen Reliabilitätstest durchzuführen. Da die folgende Untersuchung die Arbeit einer einzelnen Person ist, wird an Stelle der Intercodierreliabilität (Übereinstimmung mehrerer Codierer) die Intracodierreliabilität (Übereinstimmung eines Codierers bei mehreren Durchgängen) ermittelt (vgl. Rössler 2017, S. 185-190). Dabei wird die Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten nach Ole Holsti (vgl. 1969) angewandt (zitiert nach Früh 2015, S. 183):

$$CR = \frac{2\ \ddot{U}}{C_1 + C_2}$$

Bei der von Holsti aufgestellten Formel gibt *Ü* die Anzahl der übereinstimmenden Codierungen an, C_1 und C_2 die jeweilige Anzahl der Codierungen der einzelnen Codierer bzw. Codierungsdurchläufe. Der so bestimmte Reliabilitätskoeffizient sollte mindestens 0,70, besser 0,80 betragen (vgl. Rössler 2017, S. 185). Für die Überprüfung der Intracodierreliabilität wird das für den Pretest ausgewählte Material ein zweites Mal ausgewertet.

Für die anschließende inhaltliche Analyse gilt es, in einem ersten Durchgang das Untersuchungsmaterial in seiner Gesamtheit zu sichten, wobei die gewählten Kategorien in ihren diversen Ausprägungen ergänzt, entsprechend der Anforderungen an ein Kategoriensystem geclustert und schließlich mit numerischen Codes und Beispielen versehen werden. Als elementarer Bestandteil des Codebuchs bilden sie die Grundlage für die folgende quantitative Analyse.

Da hierbei nicht alle Sendungen eines Mediums bzw. alles Artikel eines Titels nacheinander codiert werden sollten, um Lerneffekte seitens des Codierers zu vermeiden (vgl. Brosius et al. 2012, S. 159), wird bei der Durchführung der Inhaltsanalyse zwischen den gewählten Medienangeboten und den definierten Zeitabschnitten abgewechselt. Die für die Codierung benötigten Indikatorenlisten sind dabei dem für diese Analyse erarbeiteten Kategoriensystem bzw. dessen Schlüsselplänen zu entnehmen (→ *siehe Anhang 1: Kategoriensystem und Schlüsselpläne Medieninhaltsanalyse*). Die letztendliche Codierung des gesamten Untersuchungsmaterials wird auf Papier-Codebögen vorgenommen (→ *siehe Anhang 2: Muster-Codebogen Medieninhaltsanalyse*), die erhobenen Daten werden in die Tabellenkalkulations-Software *Excel* übertragen und anschließend elektronisch ausgewertet.

6.4.2 Inferenzschlüsse

Werden die Hypothesen 1.1, 2. und 3.1 anhand der Talkshows überprüft, basieren die Hypothesen 1.2 und 3.2 auf einer Analyse definierter Online-Artikel. Grundlegend für die letztgenannten Hypothesen ist dabei die Annahme, dass Talkshows als Format des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gemäß der Wirkungsmacht des politischen Leitmediums eine gewissen Anschlusskommunikation nach sich ziehen. Wie im Framing-Prozess skizziert (→ *siehe Kapitel 4.2.2 Framing-Prozess*), wirkt sich das mediale Framing in seiner Gesamtheit zudem auf die Rezipienten aus. Ebendieser Framing-Effekt kann, trotz der in Hypothese 1 angenommenen Relevanz der Thematik für die Medien und

darüber auch deren Rezipienten, im Rahmen einer reinen Inhaltsanalyse allerdings nicht erfasst werden. So wäre es für die Verifizierung einer solchen These erforderlich, entweder Extra-Media-Daten oder eine Rezipienten-Befragung hinzuzuziehen. Da dies im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht zu leisten ist, bleibt der Aussagegehalt der Ergebnisse letztendlich auf den medialen Bereich beschränkt.

7 Untersuchung des medialen Framings der Landtagswahlen im Herbst 2019

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der im Rahmen dieser Master-Thesis durchgeführten Untersuchung des strategischen Framings der Partei *‚Alternative für Deutschland‘* und seiner journalistische Einordnung innerhalb öffentlich-rechtlicher politischer Talkshows sowie der diesbezüglichen Anschlusskommunikation dreier Online-Nachrichtenplattformen anlässlich der Landtagwahlen im Herbst 2019 veranschaulicht und erläutert werden.

7.1 Pretest und Intracodierreliabilität

Vor der inhaltsanalytischen Untersuchung des medialen Framing gilt es zuerst einmal, die Reliabilität der Methodik zu prüfen. In diesem Sinne werden eine zufällig ausgewählte Sendung und zwölf Artikel zu zwei verschiedenen Zeitpunkten probecodiert. Ausgehend von dem Verhältnis zwischen übereinstimmenden und variierenden Codierungen werden die Reliabilitätskoeffizienten errechnet. Dabei ergibt sich für die untersuchte Talkshow eine absolute Übereinstimmung der von Seiten der *‚Alternative für Deutschland‘* als auch den Journalisten geäußerten Frame-Elementen in ihren Kombinationen. Und auch bei den Artikeln übertrifft der ermittelte Reliabilitätskoeffizient deutlich den geforderten Mindestwert von 0,80 (vgl. Rössler 2017, S. 185):

$$CR = \frac{2\ \text{Ü}}{C1 + C2} = \frac{2 \times 51}{57 + 53} = 0{,}9\overline{27}$$

Ein Umstand, der auf eine ausdifferenzierte und umfassende Gestaltung des Kategoriensystems hindeutet. Die in der Analyse verwendeten Kategorien und ihre Ausprägungen entsprechen somit dem ersten Entwurf (→ *siehe Anhang 1: Kategoriensystem und Schlüsselpläne Medieninhaltsanalyse*).

7.2 Darstellung der AfD in öffentlich-rechtlichen Talkshows

Im Folgenden werden zuerst die Ergebnisse der formalen Kategorien vorgestellt, um darauf aufbauend auf die der inhaltlichen Analyse einzugehen.

7.2.1 Ergebnisse der formalen Analyse

Gemäß ersterer Hypothese spiegelt sich die mediale Relevanzzuweisung im Hinblick auf die Thematik in den formalen Daten wider. Im Fokus der Betrachtung steht hierbei Anzahl, Platzierung und Umfang der Sendungen im Untersuchungszeitraum.

7.2.1.1 Anzahl und Themenfokus der Talkshows

Mit 33 aller erfassten 45 Talkshows widmen sich 73 Prozent den Landtagswahlen:

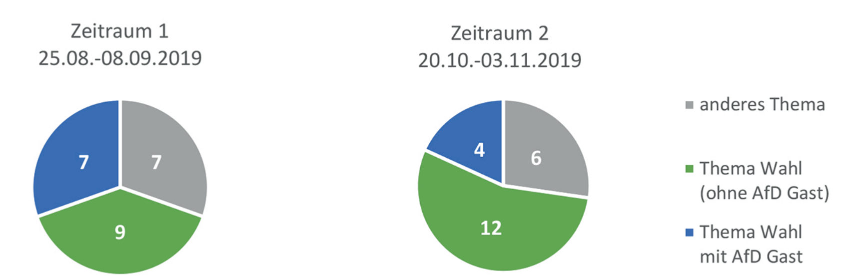


Abbildung 20: Themenfokus der insgesamt erfassten Talkshows (in absoluten Zahlen, n(Z1)=23, n(Z2)=22)

Obgleich die Anzahl der Talkshows insgesamt wie auch derer mit Wahlfokus in beiden Untersuchungszeiträumen nahezu identisch ist, unterscheiden sie sich doch deutlich in der Anzahl der Sendungen mit *AfD*-Beteiligung:

Werden Politiker der Partei anlässlich der Landtagswahlen in Brandenburg und Sachsen zu sieben Talkshows eingeladen, beschränkt sich die Summe im Fall der Thüringen-Wahl auf vier. Zurückzuführen ist dies insbesondere auf die *ZDF*-Formate *Markus Lanz* und *Dunja Hayali.* Warum beide Sendungen einzig anlässlich des ersten Wahlereignisses die *AfD* zu Gast haben, darüber

lassen sich an dieser Stelle der Untersuchung nur Mutmaßungen anstellen. Ungeachtet der Gründe entstammen dem Programm des *ZDF* mit der *Berliner Runde* am 27. Oktober lediglich drei der zu analysierenden Sendungen, wobei es sich bei den beiden zuletzt genannten außerdem um Gemeinschaftsprojekte beider Anstalten handelt:

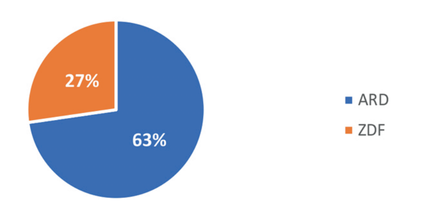


Abbildung 21: Senderverteilung der analysierten Talkshows (in Prozent, n=11)

Des Weiteren gilt es zu beachten, dass sich im Untersuchungsmaterial (trotz ihrer grundsätzlichen Berücksichtigung) keineswegs alle Formate öffentlich-rechtlicher Talkshows wiederfinden. Ein Umstand, der auf diverse Ursachen zurückzuführen ist: Beispielsweise befindet sich das Format *hart aber fair* bis zum 16. September 2019 in der Sommerpause. Nichtsdestotrotz ist hinsichtlich der verbleibenden Ausgabe am 28. Oktober auch ein bewusster Ausschluss der *AfD* denkbar. Im Fall der Sendungen *Maybrit Illner*, *maischberger* sowie der *Phoenix Runde* scheinen redaktionelle Bedenken hingegen keine Rolle zu spielen, wie unter anderem die Einladung Alexander Gaulands am 6. Februar, Jörg Meuthens am 20. Mai, sowie Georg Paszderskis am 28. Mai 2020 zeigen. Nicht zuletzt war am 21. Oktober 2019 Bernd Lucke bei *maischberger* zu Gast. Da Lucke jedoch seit Juli 2015 weder Mitglied der *AfD* ist noch eine Funktion in der Partei innehat, stellt die Sendung keinen Bestandteil dieser Analyse dar.

7.2.1.2 Platzierung und Umfang der Talkshows

Ist hinsichtlich der Anzahl auch zu bedenken, dass bewusst drei Wahlsondersendungen in die Analyse miteingeflossen sind, kann deren Vorhandensein ebenfalls als Indikator für die Bedeutungszumessung gewertet werden. Denn im Gegensatz zu den festgeschriebenen Sendeterminen der regelmäßig ausgestrahlten Formate, welche nur bedingt auf die Relevanz der Thematik schließen lassen, zeichnen sich auch die Sondersendungen durch ihre Platzierung im Vorabendprogramm sowie ihre Länge aus: Nimmt man die Ausstrahlungszeiträume der *ARD-Wahlarena*, *Berliner Runde* und *Anne Will* zusammen, umfasst die Berichterstattung am Tag der Landtagswahl in Brandenburg und Sachsen insgesamt 208 Minuten, am Tag der Landtagwahl

in Thüringen insgesamt 213 Minuten. Und dies im quotenstarken Abendprogramm. Für die Sondersendung am 27. Oktober wurde darüber hinaus eine Programmänderung vorgenommen.

7.2.1.3 Redeanteile innerhalb der Talkshows

Neben einer Einschätzung der thematischen Relevanz lassen sich mittels formaler Daten bereits erste Aussagen im Hinblick auf das Framing von politischer wie auch journalistischer Seite treffen. So verfügt die *AfD* in der Summe über einen Redeanteil von 84 Minuten, welcher maßgeblich auf die Sendungen des *ZDF* zurückzuführen ist:

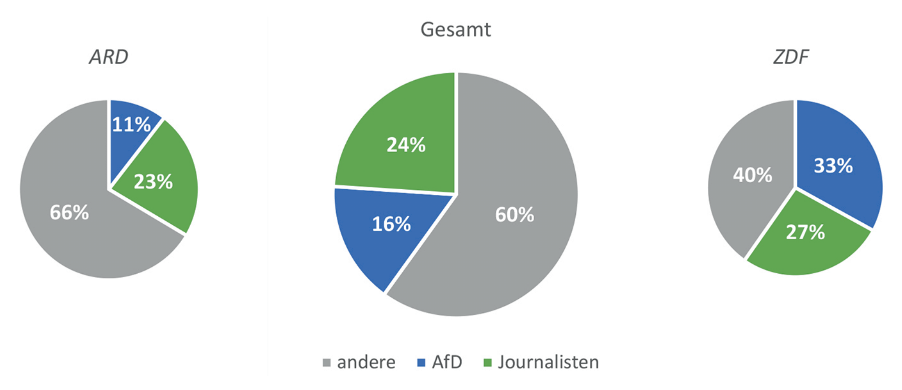


Abbildung 22: Redeanteile innerhalb der analysierten Talkshows (Minuten in Prozent, n(ARD) =395, n(gesamt)=522, n(ZDF)=126)

Werden die *ZDF*-Sendungen im Einzelnen betrachtet, so zeigt sich, dass die Redeanteile der *AfD* mit rund 20 Minuten 41 Prozent der Ausgabe von *Dunja Hayali* am 4. September ausmachen. Ist dieser Spitzenwert angesichts dessen, dass die *AfD* als einzige Partei im Fokus der Sendung steht auch grundsätzlich nachvollziehbar, lässt sich eine solche Begründung jedoch nicht auf die Werte der Talkshow *Markus Lanz* übertragen. Denn auch in deren Ausgabe vom 4. September erreicht die *AfD* einen Redeanteil von rund 17 Minuten was 39 Prozent entspricht. Bedenkt man, dass beide Sendungen innerhalb eines Abends und in Folge ausgestrahlt wurden, ist diese Konzentration auf die *AfD* und die damit verbundene Möglichkeit des politischen Framings durchaus kritisch einzuordnen.

Werden zudem die Redeanteile der Moderatoren in Relation gesetzt, wird deutlich, dass auch die Journalisten selbst maßgeblich auf die Sendungen und

ihre Inhalte einwirken können. So verfügen die Moderatoren insgesamt über 125 Minuten an Sendezeit, wobei sich der jeweilige Redeanteil auf bis zu 31 Prozent (*Markus Lanz*) beläuft. Ein Wert, der dabei über dem Redeanteil aller weiteren Gäste liegt, welcher mit 30 Prozent unterdurchschnittlich ausfällt.

Obwohl sich die Verteilung der Redeanteile im Allgemeinen als ausgeglichen gestaltet, trifft dies somit nicht auf die analysierten Ausgaben der Sendungen *Dunja Hayali* und *Markus Lanz* zu.

7.2.2 Inhaltliche Analyse der öffentlich-rechtlichen Talkshows

Ausgehend von Hypothese 2 und 3 über das politische Framing der *AfD* bzw. dessen mediale Übernahme werden die zuvor mittels Sichtung des gesamten Untersuchungsmaterials deduzierten Frame-Elemente in ihren Kombinationen erfasst. Sowohl für die Vertreter der ‚*Alternative für Deutschland*‘ als auch die Moderatoren gilt es dabei, die geclusterten Frames in ihrer Anzahl und Zusammensetzung auszuwerten. Im Detail kann zudem auf medialer Ebene zwischen den öffentlichen Anstalten *ARD* und *ZDF* und ihrem Format differenziert werden.

7.2.2.1 Strategisches Framing der ‚Alternative für Deutschland‘

Unter Bezug auf die ermittelten Problemdefinitionen ergeben sich für die *AfD* folgende strategische Frames:

Problemdefinition	Ursachenzuschreib.	Lösungsansatz	Bewertung	Anzahl	Geclusterte Frames	∑	+/-
11	22/25/-		-1	47	‚Abgehängter Osten‘	84	47
		34	0/1/-	20	*AfD*-Programm		37
		32	1	13	*AfD* als ‚Kümmerer-Partei‘		
		33	1	4	*AfD* als demokratische Partei		

12	22		-1	10	‚Bildungskrise‘	19	10
		34	0/1	9	*AfD*-Programm		9
13	22/23/-		-1	25	‚Klimahysterie‘	41	38
	21	31/-		13	Klimawandel nicht Menschen-gemacht		
		34	0/1	3	*AfD*-Programm		3
14	22/-	34/-	-1	30	‚Flüchtlingskrise‘	58	53
	24		-1	23			
		34	1	5	*AfD*-Programm		5
15	22/25		-1	16	Meinungsdiktatur	26	16
		35	1	5	*AfD* als ‚Protest-Partei‘		10
		34	1	2	*AfD*-Programm		
		33	1	2	*AfD* als demokratische Partei		
		32	1	1	*AfD* als ‚Kümmerer-Partei‘		
16	22/25/-	33/-	-1	103	Ausgrenzung der *AfD* als demokratische Partei	241	133
	23	33/-	-1	14			
	22	34	-1	9	Ausgrenzung des *AfD*-Programms		
	22/23	35	-1	6	Ausgrenzung *AfD* als ‚Protest-Partei‘		
	22/-	33	1	99	*AfD* als ‚bürgerliche Volkspartei‘		108
		34	1	7	*AfD* als parlamentarische Partei		
		32	1	1	*AfD* als ‚Kümmerer-Partei‘		
		35	1	1	*AfD* als ‚Protest-Partei‘		

Tabelle 4: Quantifizierte Frame-Kombinationen der ‚Alternative für Deutschland‘ (*in absoluten Zahlen, n=469*)

Wie aus der vorangestellten Tabelle hervorgeht, werden von der *AfD* insbesondere zwei Problemdefinitionen thematisiert: Der ‚abgehängte Osten‘ mit 84 sowie die ‚Ausgrenzung der *AfD* als demokratische Partei‘ mit 237 Nennungen.

Die Frage nach ihrer politischen Einordnung steht für die *AfD* mit 51 Prozent somit eindeutig im Fokus.

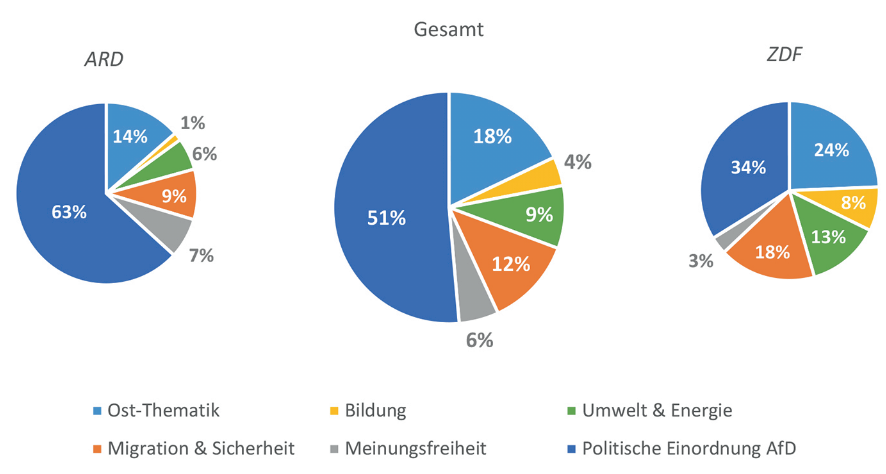


Abbildung 23: Themenfokus der AfD-Frames (in Prozent, n(ARD)=280, n(gesamt)=469, n(ZDF)=189)

Im intramedialen Vergleich ist der thematische Schwerpunkt bei der *ARD* überdurchschnittlich ausgeprägt, wohingegen sich das *ZDF* durch eine größere Bandbreite auszeichnet. Ist letzteres insbesondere dem Versuch des Formats *Dunja Hayali* geschuldet, einen inhaltlichen Dialog mit der *AfD* herbeizuführen, erscheint die dadurch erreichte Themenvielfalt doch aus journalistischer Sicht begrüßenswert. Dem entgegenzuhalten bleibt allerdings, dass das Framing der *AfD* innerhalb der zahlmäßig geringeren Sendungen des *ZDF* mit 40 Prozent der ermittelten Kombinationen stark ausgeprägt ist:

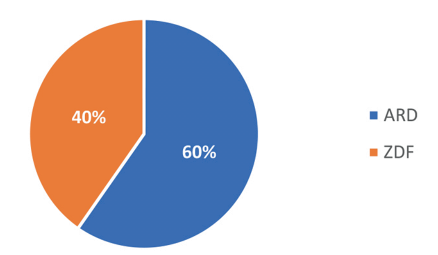


Abbildung 24: Mediale Verteilung der AfD-Frames (in Prozent, n=469)

Betrachtet man darüber hinaus die geclusterten Ausprägungen gemäß ihrer Zusammensetzung, so zeigt sich, dass die *AfD* mit durchschnittlich 3,19 angesprochenen Elementen insgesamt über ein geschlossenes Framing verfügt:

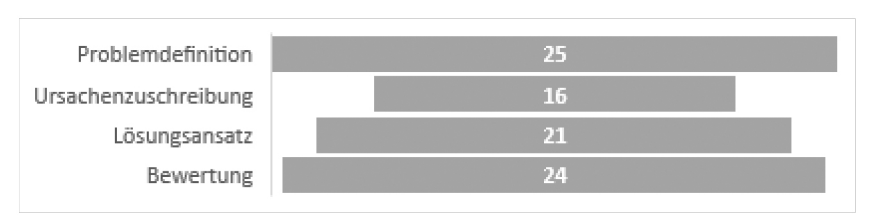


Abbildung 25: Zusammensetzung der geclusterten AfD-Frames (in absoluten Zahlen, n=25)

Beschränkt sich die Partei dabei in ihrer Ursachenzuschreibung auf wenige Akteure (zumeist die ‚politische Elite' wobei mit 14 Nennungen auch eine mediale Ausgrenzung thematisiert wird), sind die von der *AfD* präsentierten Lösungsansätze weiter ausdifferenziert. Allerdings wird mit insgesamt 222 Nennungen besonders der demokratische Charakter der Partei betont, gefolgt von ihrem Programm. Das vergleichsweise am Stärksten ausgeprägte Element ist jedoch die Bewertung, welche sowohl allgemein betrachtet als auch im intramedialen Vergleich überwiegend negativ ausfällt:

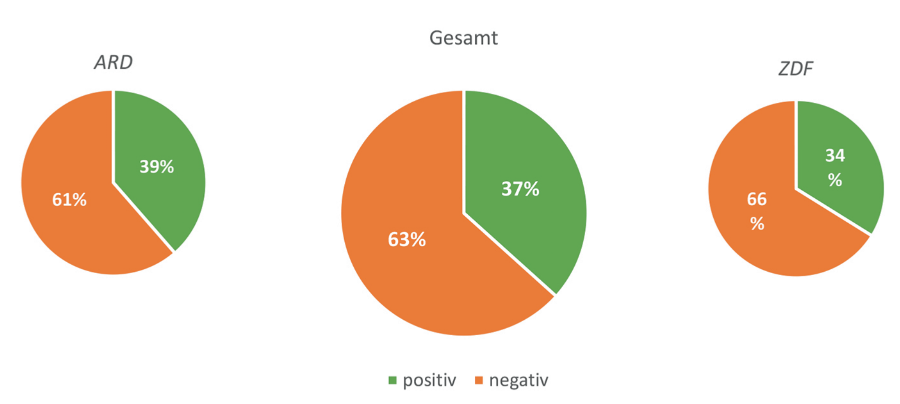


Abbildung 26: Problembewertung der AfD-Frames (in Prozent, n(ARD)=280, n(gesamt)=469, n(ZDF)=189)

Lässt sich die vornehmlich negative Bewertung dabei auch themenübergreifend feststellen, so ist ihr das Verhältnis hinsichtlich der ‚Klimahysterie' und ‚Flüchtlingskrise' besonders ausgeprägt. Zurückzuführen ist dies auf eine ge-

ringe Anzahl an Lösungsansätzen. Mit 133 negativen Äußerungen bezüglich der ‚Ausgrenzung der *AfD* als demokratische Partei' und 108 positiven zu ihrem demokratischen Charakter spiegelt sich der inhaltliche Schwerpunkt in der Diskussion schließlich auch auf der Bewertungsebene wider.

7.2.2.2 Framing-Übernahme bzw. -abgrenzung der Journalisten

Für eine Aussage zur inhaltlichen Übernahme bzw. Abgrenzung der Journalisten gilt es unter Bezug auf die ermittelten Frames der *AfD* die der Moderatoren zu betrachten:

<table>
<tr><th>Problem-definition</th><th>Ursachen-zuschreib.</th><th>Lösungs-ansatz</th><th>Bewer-tung</th><th>Anzahl</th><th>Geclusterte Frames</th><th>∑</th><th>+/-</th></tr>
<tr><td rowspan="6">111</td><td>22</td><td></td><td>-1</td><td>38</td><td>‚Abgehängter Osten'</td><td rowspan="7">77</td><td rowspan="4">58</td></tr>
<tr><td></td><td>34</td><td>1/-</td><td>12</td><td>*AfD*-Programm</td></tr>
<tr><td></td><td>32</td><td>1</td><td>5</td><td>*AfD* als ‚Kümmerer-Partei'</td></tr>
<tr><td>22/-</td><td>33</td><td>1</td><td>3</td><td>*AfD* als demokratische Partei</td></tr>
<tr><td>22/-</td><td>34/35</td><td>-1/-</td><td>14</td><td>*AfD*-Programm keine Lösung (‚Protest')</td><td rowspan="2">17</td></tr>
<tr><td></td><td>32</td><td>-1</td><td>3</td><td>*AfD* keine ‚Kümmerer-Partei'</td></tr>
<tr><td>112</td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>Osten als Teil Deutschlands</td><td>2</td></tr>
<tr><td rowspan="2">121</td><td>22/-</td><td></td><td>-1</td><td>2</td><td>‚Bildungskrise'</td><td rowspan="3">22</td><td>2</td></tr>
<tr><td>23/-</td><td>34/35</td><td>-1/-</td><td>14</td><td>*AfD*-Programm keine Lösung (‚Protest')</td><td>14</td></tr>
<tr><td>122</td><td>22/-</td><td></td><td>1</td><td>6</td><td>Bildung/Inklusion kein Problem</td><td>6</td></tr>
<tr><td rowspan="3">131</td><td></td><td></td><td>-1</td><td>1</td><td>‚Klimahysterie'</td><td rowspan="4">28</td><td>1</td></tr>
<tr><td>21</td><td>31</td><td>-1</td><td>7</td><td>Klimawandel Menschen-gemacht</td><td rowspan="2">18</td></tr>
<tr><td></td><td>34</td><td>-1/-</td><td>11</td><td>*AfD*-Programm keine Lösung</td></tr>
<tr><td>132</td><td>22/-</td><td></td><td>1</td><td>9</td><td>Klimawandel & erneuerbare Energien</td><td>9</td></tr>
</table>

141	22/-		-1	15	‚Flüchtlingskrise‘	38	21
	25		-1	6			
		34/35	-1	11	*AfD*-Programm keine Lösung (‚Protest‘)		11
142	22/25/-		1	6	Integration als Chance		6
151	22/26/-		-1	10	‚Meinungsdiktatur‘	21	11
	24		-1	1			
		35	-1	1	AfD als ‚Protest-Partei‘		1
152	24/-		1	9	Meinungsfreiheit		9
161			1	26	*AfD* als ‚Wahlsieger‘	225	104
	22	32/-	1	39			
	23		1	10			
	22/-	33	1	15	*AfD* als bürgerliche Partei		
	22/26/-	36	-1	14	Ausgrenzung der *AfD* (als dem. Partei)		
		34/35	-1/-	30	*AfD*-Programm keine Lösung (‚Protest‘)		30
162	23/-	33/35/36	-1/-	78	Abgrenzung: *AfD* nicht bürgerlich		91
	22	36	-1/-	8	politisch (Regierungsbildung schwer)		
	24	36/-	-1/-	5	medial		

Tabelle 5: Quantifizierte Frame-Kombinationen der Moderatoren (in absoluten Zahlen, n=411)

Vergleicht man die in Tabelle 5 ausdifferenzierten Kombinationen, so zeigt sich, dass der Fokus äquivalent zu denen der *AfD* auf den Themenbereichen ‚abgehängter Osten‘ (77 Nennungen) und ‚Ausgrenzung der *AfD* als demokratische Partei‘ (225 Nennungen) liegt. Die Frage nach der politischen Einordnung wird innerhalb der öffentlich-rechtlichen Talkshows mit 55 Prozent folglich auch von journalistischer Seite als zentral angesehen:

Wie in Abbildung 23 veranschaulicht, ist die inhaltliche Ausrichtung der *ARD*-Sendungen mit der der *AfD* grundsätzlich vergleichbar, wenngleich die Themengebiete ‚Migration und Sicherheit‘ und ‚Meinungsfreiheit‘ geringer ausgeprägt sind. Im Fall des *ZDF* ist auch hier die Vielfalt der angesprochenen Problematiken anzumerken, wobei das Programm mit 45 Prozent der ermit-

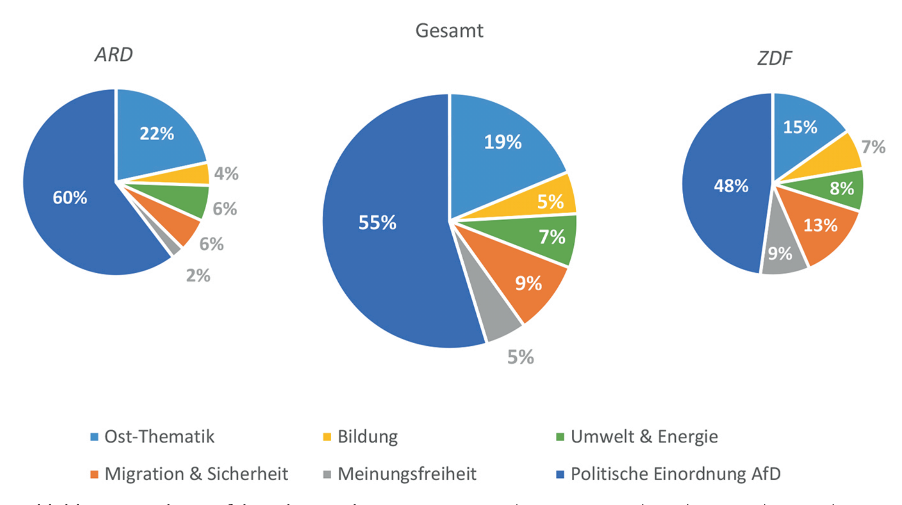


Abbildung 27: Themenfokus der Moderatoren-Frames (in Prozent, n(ARD)=227, n(gesamt)=411, n(ZDF)=184)

telten Frames in Relation zur Sendungsanzahl erneut überdurchschnittlich abschneidet. Obwohl die Menge der insgesamt erfassten Kombinationen in etwa der der *AfD* entspricht, erweist sich das journalistische Framing mit durchschnittlich 2,86 angesprochenen Elementen als schwächer ausgeprägt. Auch liegt die Anzahl der Ursachenzuschreibungen über dem der präsentierten Lösungsansätze:

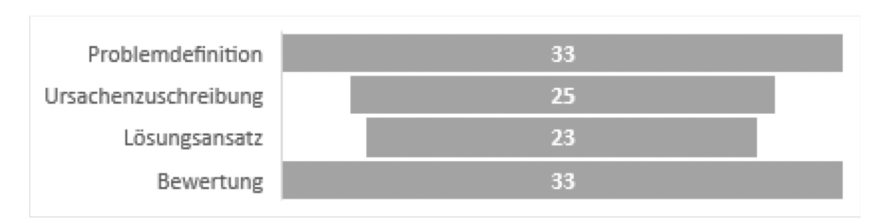


Abbildung 28: Zusammensetzung der geclusterten Moderatoren-Frames (in absoluten Zahlen, n=33)

Im Fokus der Ursachenzuschreibungen stehen die politischen Parteien, wenngleich bezüglich des Themenkomplexes der ‚Meinungsfreiheit' und der ‚politischen Einordnung der *AfD*' die Medien miteinbezogen werden; in ersterem Fall mit überwiegend positiver Bewertung, in letzterem mit überwiegend negativer Bewertung. Dass somit auch die politischen Abgrenzungsver-

suche kritisch eingeordnet werden verdeutlicht das gegenwärtige Dilemma, welches sich nicht zuletzt auch in der verhältnismäßigen geringen Anzahl an thematisierter Lösungsansätze abzeichnet.

Betrachtet man abschließend das Verhältnis der von der *AfD* in ihrem Aussagehalt übernommenen bzw. übernommen aber zugleich kritisch reflektierten Frames zu denen journalistischer Counterframes, so wird deutlich, wie stark sich die Moderatoren der öffentlich-rechtlichen Talkshows am politischen Framing der *AfD* orientieren:

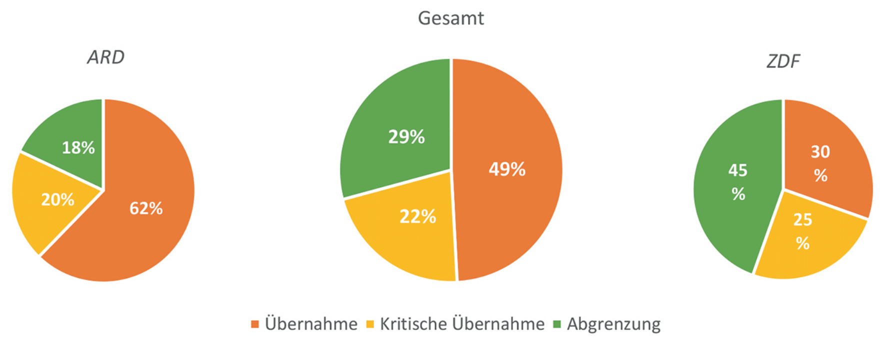


Abbildung 29: Zusammensetzung der Moderatoren-Frames im Vergleich (in Prozent, n(gesamt) =411)

Liegt der Anteil an direkten Übernahmen bei insgesamt 49 Prozent, sind diesbezüglich nichtsdestotrotz themenbezogene Unterschiede festzustellen:

Mit lediglich 4 Prozent bzw. 5 Prozent an direkten Übernahmen dominiert in der Klima- und Bildungsproblematik eine tendenziell kritische Sichtweise der Dinge. Anders sieht es hingegen im Hinblick auf die Ost-Thematik aus: So sind 75 Prozent der getätigten Aussagen diesbezüglich als *AfD*-Framing einzustufen. Und auch bezüglich der Problemdefinitionen ‚Flüchtlingskrise' und ‚Meinungsdiktatur' überwiegen bereits die direkten Übernahmen, wenn auch mit 55 Prozent bzw. 52 Prozent nur knapp. Im Vergleich hierzu nimmt sich die im Fokus stehende Frage nach der politischen Einordnung der *AfD* ausgewogen aus: Mit 46 Prozent direkter und 13 Prozent kritischer Übernahme überwiegt zwar auch hier das Framing der *AfD*, gleichzeitig erreichen jedoch die Gegendarstellungen mit 40 Prozent ihren Höchstwert. Wird darüber hinaus nach den beiden öffentlichen Anstalten ausdifferenziert, so zeigt sich, dass (entgegen der Ergebnisse zum Redeanteil) die Sendungen der *ARD* kritischer einzuordnen sind als die des *ZDF*. Im Einzelnen zurückzuführen ist

dies insbesondere auf die beiden Schwerpunkt-Themen sowie der Migrations-Problematik, in welchen bei der *ARD* die direkte Übernahme des *AfD*-Framings stark überwiegt. Obgleich auch unter den Moderatoren des *ZDF* die Sichtweise des ‚abgehängten Ostens' sowie der ‚Flüchtlingskrise' präsent ist, wird die Debatte um die politische Einordnung der *AfD* mit 76 Prozent von Counterframes dominiert. Des Weiteren weisen sich die analysierten Formate des *ZDF* verstärkt durch kritische Übernahmen aus.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass innerhalb der Talkshows und Sondersendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens den Landtagswahlen im Herbst 2019 eine gewisse Relevanz zugemessen wird: Schließlich setzen 73 Prozent der ermittelten Ausgaben einen entsprechenden Fokus. Ist die Anzahl der Sendungen mit *AfD*-Gästen, insbesondere des *ZDF*, anlässlich der Landtagswahl in Thüringen auch vergleichbar geringer, ändert dies nichts an Umfang und Platzierung dieser. Die in Hypothese 1 getroffene Annahme ist folglich in ihren Grundzügen zu bestätigen.

Auch die in Hypothese 2 festgeschriebene Eignung ebendieser Talkshows für das politische Framing der Partei ‚*Alternative für Deutschland*' kann anhand der ermittelten Ergebnisse verifiziert werden. So verfügt die *AfD* insgesamt über einen Redeanteil von 84 Minuten, was insbesondere auf die *ZDF*-Sendungen *Dunja Hayali* (41 Prozent) und *Markus Lanz* (39 Prozent) zurückzuführen ist. Im Fokus des strategischen Framings der *AfD* liegt dabei mit 51 Prozent die politische Einordnung der Partei, wobei im *ZDF* verstärkt auch inhaltliche Fragen angesprochen werden. Mit durchschnittlich 3,19 bedienten Elementen ist das Framing als in sich geschlossen zu bezeichnen, insbesondere sein Bewertungscharakter ist stark ausgeprägt und überwiegend negativ.

Für die journalistische Einordnung des politischen Framings stehen den Moderatoren insgesamt 125 Minuten zur Verfügung, welche 24 Prozent der Sendezeit ausmachen. Allerdings werden die Journalisten ihrer inhaltlichen Verantwortung nur bedingt gerecht: So gleicht die Gewichtung der angesprochenen Problematiken, insbesondere der politischen Einordnung der *AfD*, derjenigen der Partei. Geschuldet ist dies vor allem der *ARD*, denn ist die Anzahl der ermittelten Kombinationen beim *ZDF* mit 45 Prozent gemessen an den wenigen analysierten Talkshows auch überdurchschnittlich hoch, präsentiert sich der Sender doch inhaltlich vergleichsweise ausgewogener. Dass auch das journalistische Framing in seiner Gesamtheit differenzierter ausfällt, zeigt sich daran, dass im Durchschnitt lediglich 2,86 Elemente angesprochen werden. Dabei ist die Zusammensetzung der Frame-Elemente durch eine

gewisse Ratlosigkeit im Bereich der Lösungsansätze bedingt. Das ebendiese Ratlosigkeit nicht nur in politischer sondern auch in medialer Hinsicht besteht, zeigt abschließend die Auswertung des journalistischen Framings der Talkshows gemäß dessen Aussagegehalts: Mit insgesamt 49 Prozent direkter und 22 Prozent indirekter Übernahmen des *AfD*-Framings wird die in Hypothese 3 getroffene Annahme bestätigt. Ist dies auch äußerst kritisch einzuordnen, so zeigt der intramediale Vergleich doch, dass sich eine umfassende, differenzierte Auseinandersetzung mit der *AfD* mit klaren Gegenpositionen unter Umständen als zielführend erweisen kann.

7.3 Darstellung der AfD in der Online-Anschlusskommunikation

7.3.1 Ergebnisse der formalen Analyse

Äquivalent zu den formalen Kategorien der Talkshows werden zur Einschätzung der thematischen Relevanz der Anschlusskommunikation Anzahl, Ressort- und Formatverteilung sowie der Umfang der Artikel im Untersuchungszeitraum herangezogen.

7.3.1.1 Anzahl und Themenfokus der Artikel

In ihrer Gesamtheit umfasst die Berichterstattung über die *AfD* anlässlich der Landtagswahlen am 1. September bzw. 27. Oktober 2019 411 Artikel, welche sich sowohl zeitlich als auch thematisch an den Ereignissen orientieren. Auch hinsichtlich der Artikel über die Talkshows mit *AfD*-Gästen lässt sich ein solches Muster erkennen.

Obwohl Anzahl und inhaltliche Verteilung der insgesamt erfassten Artikel über beide Zeiträume hinweg grundlegend konstant bleiben, spiegelt sich ein tendenzieller Fokus auf den ersten Untersuchungszeitraums auch im Online-Bereich wider. Bedenkt man jedoch, dass *Spiegel Online* nach eigener Aussage durchschnittlich 150 Beiträge pro Tag publiziert (vgl. Spiegel Online 2017), stellen sowohl die 22 Artikel zum Thema ‚Wahl' vom 2. September als auch die 16 Artikel vom 28. Oktober eine messbare Relevanzzumessung dar. Lässt sich diese Aussage mangels nicht öffentlich zugänglicher Vergleichsdaten auch weder auf *Focus Online* noch *Bild.de* übertragen, so stehen die Wahlen medienübergreifend wenngleich nicht im Fokus der allgemeinen Online-Be-

richterstattung, so doch zumindest im Fokus der Online-Berichterstattung über die *AfD*.

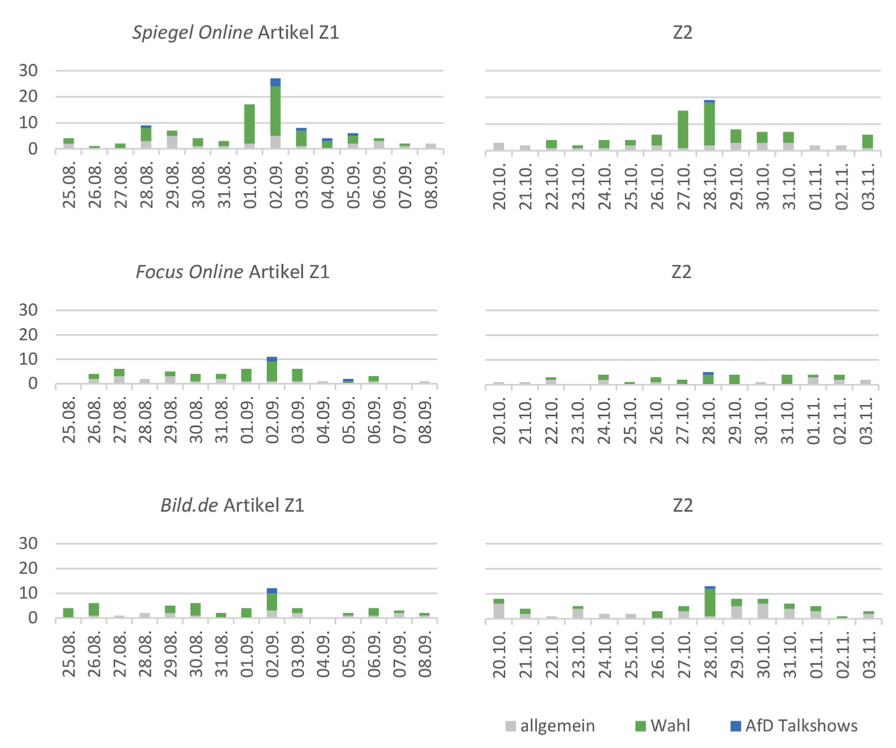


Abbildung 30: Zeitliches Aufkommen der insgesamt erfassten Artikel (in absoluten Zahlen, n(gesamt)=411)

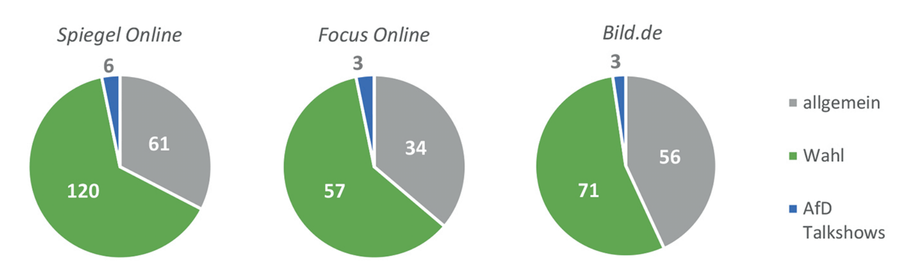


Abbildung 31: Themenfokus der insgesamt erfassten Artikel (in absoluten Zahlen, n(Spiegel Online)=187, n(Focus Online)=94, n(Bild.de)=130)

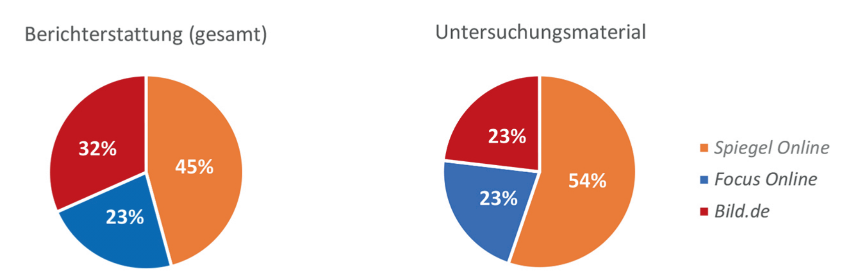


Abbildung 32: Mediale Verteilung der insgesamt erfassten Artikel bzw. des davon deduzierten Untersuchungsmaterials (in Prozent, n(B)=411, n(U)=159)

Sind die insgesamt 126 zum Thema ‚Wahl' veröffentlichten Artikel von *Spiegel Online* dabei auf dessen Rolle als politisches Leitmedium zurückzuführen, ist das Verhältnis bei *Focus Online* geringfügig, bei *Bild.de* erkennbar zu Gunsten anderer Themen verschoben. Ein Umstand der sich ebenfalls mit dem redaktionellen Verständnis der jeweiligen Medien erklären lässt. Auch die deutlich geringere Gesamtanzahl der Artikel von *Bild.de* und *Focus Online* ist vor diesem Hintergrund einzuordnen, da diese sich vor allem durch Visualisierungen auszeichnen. In der Folge sind von den 159 für die Inhaltsanalyse ausgewählten Artikeln 86 *Spiegel Online*, 36 *Focus Online* und 37 *Bild.de* zuzuordnen. Sowohl in Bezug auf die Gesamtberichterstattung als auch des davon abgeleiteten Untersuchungsmaterials gilt es somit zu beachten, dass *Spiegel Online* überproportional vertreten ist:

7.3.1.2 Umfang der Artikel

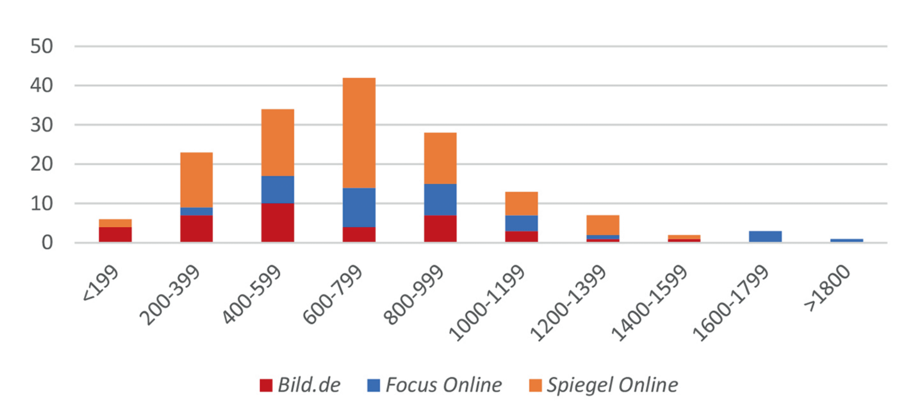


Abbildung 33: Umfang der analysierten Artikel (Wörter in absoluten Zahlen, n=159)

Neben der reinen Anzahl an Publikationen kann auch deren Umfang Aufschluss über deren Relevanz geben. Mit durchschnittlich 707 Wörtern pro Artikel und 48 Prozent der Veröffentlichungen im Bereich zwischen 200 und 799 Wörtern stellt ebendieser in der allerdings keine außergewöhnliche Berichterstattungsgröße dar.

Eine Aussage, die sich auch auf intermediärer Ebene bestätigen lässt: Während *Bild.de* mit 615 und *Spiegel Online* mit 679 Wörtern pro Artikel noch unter dem Mittelwert liegen, umfassen die Veröffentlichungen von *Focus Online* im Durchschnitt 868 Wörter. Wie die Aufschlüsselung in Abbildung 29 verdeutlicht, ist die verhältnisweise hohe Beitragslänge von *Focus Online* dabei auf drei umfangreiche Artikel zurückzuführen.

Steht die durchschnittliche Länge der Publikationen somit auch im Widerspruch zu der in Hypothese 1 angenommenen Relevanz der Thematik, ist dies doch nur eine der möglichen Erklärungen. Im Sinne einer differenzierten Betrachtung gestaltet es sich folglich als notwendig, die Ergebnisse der Ressort- und Formatverteilung abzuwarten.

7.3.1.3 Ressorts

Bei der Auswertung der Ressortverteilung aller analysierten Artikel, erweist sich die in Hypothese 1 aufgestellte Vermutung als zutreffend: So wird die Anschlusskommunikation der Talkshows anlässlich der Landtagswahlen zu 79 Prozent im politischen Bereich verortet. Da die Vermittlung von politischen Inhalten im Sinne der gesellschaftlichen Aufgabe der Medien eine besondere Relevanz besitzt, werden Beiträge des Politik-Ressorts (wie auch das Ressort selbst) meist prominent auf den Nachrichtenplattformen platziert. Dementsprechend lassen sich aus der überwiegenden Zugehörigkeit der Artikel zum Politik-Ressort weitere Schlüsse auf die mediale Beachtung des Ereignisses ziehen.

Neben dem beschriebenen Schwerpunkt im politischen Bereich ist bei *Bild.de* mit 22 Prozent außerdem eine starke Ausrichtung auf die regionale Berichterstattung erkennbar, was wiederum der Orientierung des Mediums entspricht. Die darüber hinaus bei *Focus Online* und *Spiegel Online* ermittelten Ressorts ‚Wirtschaft' und ‚Kultur', nehmen sich anteilsmäßig gering aus und auch die Ressorts ‚Wissen und Gesundheit', ‚Panorama und Special Interest' und ‚Digital' sind in beiden Medien lediglich marginal vertreten. Angesichts der politischen Ereignisse kaum verwunderlich, wird das Ressort ‚Sport' nicht bedient.

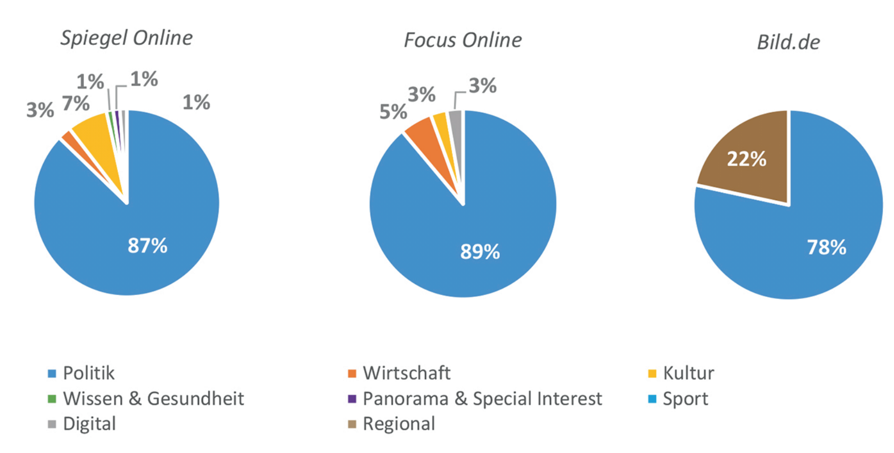


Abbildung 34: Ressortverteilung der analysierten Artikel (in Prozent, n(Spiegel Online)=86, n(Focus Online)=36, n(Bild.de)=37)

7.3.1.4 Formate

Der Dynamik und Relevanz von Wahlen geschuldet, setzt sich der Großteil der untersuchten 159 Artikel mit insgesamt 68 Prozent aus referierenden Darstellungsformen zusammen. Ein Umstand, der auch die ermittelte vergleichsweise durchschnittliche Artikellänge erklärt. Im Einzelnen ergibt sich für die Medien dabei die folgende Verteilung:

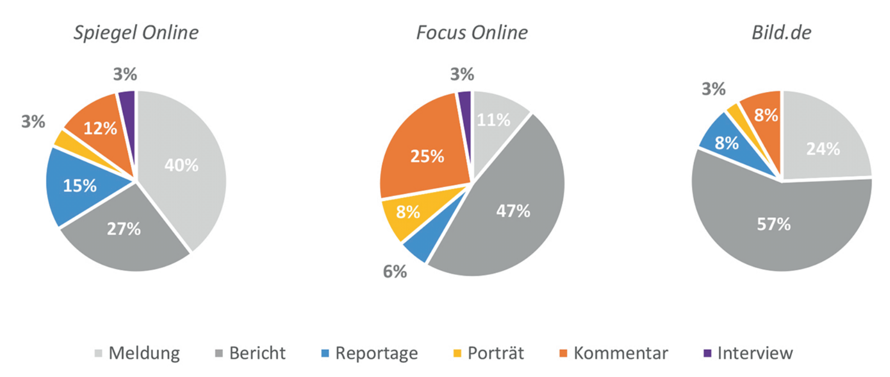


Abbildung 35: Formatverteilung der Online-Berichterstattung (in Prozent, n(Spiegel Online)=86, n(Focus Online)=36, n(Bild.de)=37)

Meistgenutztes Format ist mit 38 Prozent der Bericht, wobei mit 30 Prozent auch Meldungen stark vertreten sind. Dramaturgisch aufbereitete Darstel-

lungsformen, also Reportagen, Porträts, Interviews und Kommentare machen im Durchschnitt insgesamt 32 Prozent aus, wovon letzteren allein 14 Prozent zuzurechnen sind.

Obwohl die aus Abbildung 31 hervorgehenden intramedialen Unterschiede bezüglich der gewählten Formate angesichts des medienübergreifend hohen Anteils an Meldungen und Berichten prozentual vergleichsweise gering ausfallen, sind sie im Hinblick auf die redaktionelle Ausrichtung der drei Medien doch von großer Bedeutung. So zeigt sich, dass der Anteil an Meldungen und Berichte mit 81 Prozent bei *Bild.de* überdurchschnittlich hoch ausfällt, was auf eine allgemeine Orientierung am Ereignis selbst schließen lässt. Bei *Spiegel Online* wie auch *Focus Online* ist anhand der ausdifferenzierten Formate eine umfassendere, verstärkt interpretierende und kommentierende Auseinandersetzung feststellbar. Insbesondere bei *Focus Online* sind mit 25 Prozent Kommentare in der Berichterstattung zahlmäßig stark vertreten.

In diesem Sinne ist die ermittelte Formatverteilung nicht nur als Bestätigung der in Hypothese 1 veranschlagten Relevanzzumessung zu deuten, sondern ermöglicht zudem einen ersten Eindruck hinsichtlich vorhandener Framing-Möglichkeiten. Schließlich erfordern referierende Darstellungsformen (wie Berichte) eine objektive Berichterstattung, wohingegen meinungsorientierte Formate (wie Kommentare) ein journalistisches Framing nicht nur erlauben, sondern geradezu bedingen. Legt die Fokussierung auf Meldungen und Berichte folglich eine objektive Berichterstattung nahe, gilt es diese im Fall eines gegenteiligen Ergebnisses auf inhaltlicher Ebene umso kritischer zu beleuchten.

7.3.1.5 Redeanteile innerhalb der Artikel

Mit 87 Prozent lässt sich die Online-Berichterstattung zum überwiegenden Teil auf Aussagen der Journalisten zurückführen:

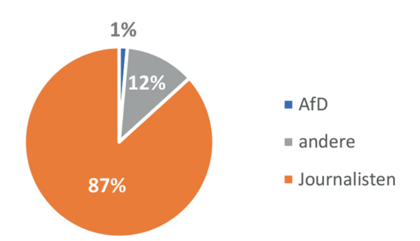


Abbildung 36: Redeanteile innerhalb der analysierten Artikel (Wörter in Prozent, n=112.417)

Besonders ausgeprägt ist der Redeanteil der *AfD* bei *Focus Online* mit durchschnittlich 14 Wörtern pro Artikel (1,9 Prozent). *Spiegel Online* mit neun Wörtern (1,7 Prozent) und *Bild.de* mit acht Wörtern (1,3 Prozent) lassen die Partei dazu vergleichsweise weniger zu Wort kommen. Dem gegenüber steht jedoch, dass auch die Anteile der Journalisten bei *Focus Online* mit durchschnittlich 750 Wörtern pro Artikel umfangreicher ausfallen als bei *Spiegel Online* (595 Wörter) und *Bild.de* (521 Wörter). Entsprechen die medienspezifischen Relationen daher grundsätzlich den in Abbildung 32 dargestellten Verhältnissen, ist es nichtsdestotrotz ein Artikel von *Focus Online*, der mit einem Redeanteil von rund 37 Prozent für die *AfD* den Maximalwert verkörpert. Auch in vier weiteren der 159 analysierten Artikel verfügt die *AfD* über rund 20 Prozent Redeanteil, wovon zwei *Focus Online* und jeweils einer *Spiegel Online* und *Bild.de* zuzuordnen sind. Nimmt sich der Anteil ebendieser Artikel dabei auch verschwindend gering aus, sind sie aufgrund ihrer überwiegenden Einordnung ins Politik-Ressort und Darstellung als Meldung dennoch kritisch zu bewerten. Da zudem lediglich explizit kenntlich gemachte Aussagen formal erfasst werden können, sind für eine fundierte Aussage zum politischen und journalistischen Framing die Ergebnisse der inhaltlichen Kategorien zu berücksichtigen.

7.3.2 Inhaltliche Analyse der Online-Anschlusskommunikation

7.3.2.1 Framing-Übernahme bzw. -abgrenzung der Journalisten

Die inhaltliche Analyse der Anschlusskommunikation der gewählten Online-Medien *Spiegel Online, Focus Online* und *Bild.de* ergibt die folgenden Kombinationen:

Problemdefinition	Ursachenzuschreib.	Lösungsansatz	Bewertung	Anzahl	Geclusterte Frames	∑	+/-
111	22/-	32/35	-1	133	‚Abgehängter Osten’	228	156
		32	1	10	*AfD* als ‚Kümmerer-Partei‘		
		35	0/1	9	*AfD* als ‚Protest-Partei‘		
		34	0/1	6	*AfD*-Programm		
	23/-	36/-	-1	29	*AfD* als ‚Spalter des Landes‘		34
		34	-1	5	*AfD*-Programm keine Lösung		
112	22		1	38	‚Osten als Teil Deutschlands‘		38
121	22/-		-1	25	‚Bildungskrise‘	41	26
		34	1	1	*AfD*-Programm		
		34	-1	1	*AfD*-Programm keine Lösung		1
122			1	14	Bildung/Inklusion kein Problem		14
131	22/-		-1	10	‚Klimahysterie‘	28	17
		34	1	5	*AfD*-Programm		
	21	31		1	Klimawandel nicht Menschen-gemacht		
		32	1	1	AfD als Kümmerer-Partei		
131		34	-1	2	AfD-Programm keine Lösung		2
132	23/-		1	9	Klimawandel & erneuerbare Energien		9
141	22/-		-1	38	‚Flüchtlingskrise‘	97	71
	25		-1	29			
		34	0/1	4	*AfD*-Programm		
		34	-1	3	*AfD*-Programm keine Lösung		3
142	25/-		1	23	Integration als Chance		23

151	22/-		-1	11	‚Meinungsdiktatur'	49	20
	24		-1	5			
		35	1	4	*AfD* als ‚Protest-Partei'		
	23/-	35	-1	21	*AfD* als ‚Protest-Partei'		21
152	24/26		1	8	Meinungsfreiheit		8
161			1	262	*AfD* als ‚bürgerliche Volkspartei'		700
	22/26	33/36/-	1	237			
	23	33/-	1	93			
	24	33/-	1	32			
		32	1	5	*AfD* als ‚Kümmerer-Partei'		
		34	1	8	*AfD* als parlamentarisch-arbeitende Partei		
	22/23/-	35	1/-	29	*AfD* als ‚Protest-Partei'		
	22/26	32/33/-	0/-1	40	Ausgrenzung der *AfD* als demokratische Partei		
	24	33/-	-1	4			
			-1	70	*AfD* nicht erfolgreich	1545	208
	23		-1/-	83	*AfD* Eigenkritik		
		32	-1	3	*AfD* keine ‚Kümmerer-Partei'		
		34/35	-1	50	*AfD*-Programm keine Lösung (‚Protest-Partei')		
162	22/23/-	36/-	1/-	148	politische Abgrenzung *AfD* nicht ‚bürgerlich'		637
	22/23	36/-	-1	146			
	22/-	33	-1	31			
	23		-1/-	201	*AfD* rechtsextrem		
	24	36/-	1/-	16	mediale Abgrenzung *AfD* nicht ‚bürgerlich'		
	24	36/-	-1	32			
	24	33	-1	9			
	26	33/-	1/-	41	individuelle/ institutionelle Abgrenzung		
	26	36/-	-1	13			

Tabelle 6: Quantifizierte Frame-Kombinationen der Online-Redakteure (in absoluten Zahlen, n=1988)

Wie bereits hinsichtlich des strategischen Framings der *AfD* als auch des journalistischen Framings der Talkshow-Moderatoren angemerkt, zeichnet sich auch in den in Tabelle 6 dargestellten Daten der Fokus auf die Themenbereiche ‚abgehängter Osten' und die ‚politische Aus-/Abgrenzung der *AfD*' deutlich ab. Mit insgesamt 78 Prozent liegt der gewählte Schwerpunkt dabei allerdings weit über dem der Partei (51 Prozent), wie auch der Talkshow-Moderatoren (55 Prozent). In der Folge werden, bis auf die Ost-Thematik welche auch hier präsent ist, alle anderen Problematiken marginalisiert:

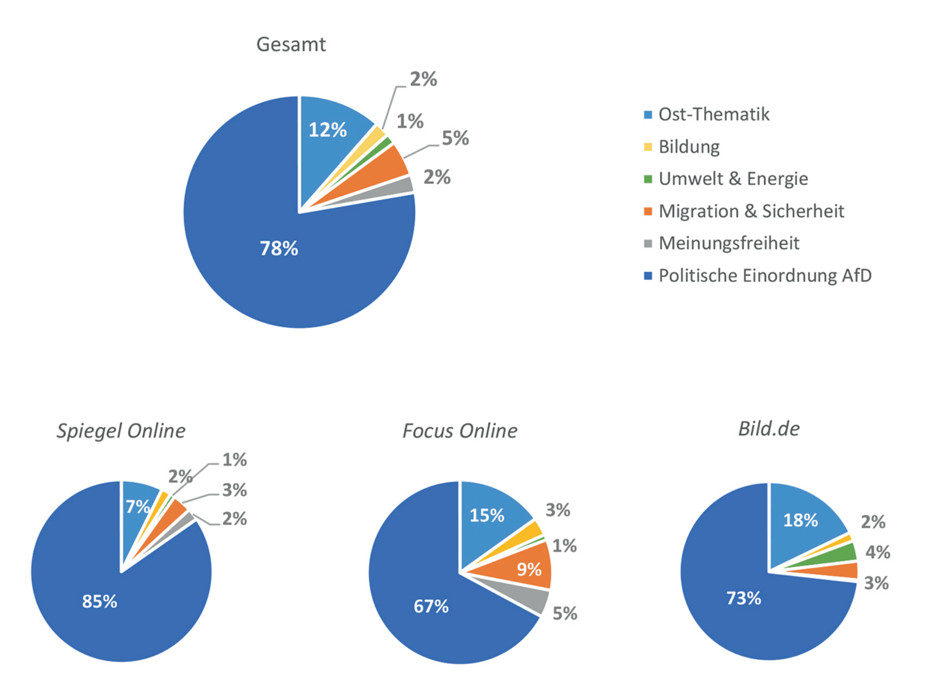


Abbildung 37: Themenfokus der Online-Frames (in Prozent, n(gesamt)=1.988, n(Spiegel Online) =1.053, n(Focus Online)=554, n(Bild.de)=381)

Überdurchschnittlich gestaltet sich der Fokus auf die Einordnung der *AfD* bei *Spiegel Online*, was auf dessen Rolle als politisches Leitmedium zurückzuführen ist. Gleichzeitig ist hier der Anteil der Ost-Thematik vergleichsweise gering ausgeprägt. Bei *Focus Online* ist die inhaltliche Bandbreite am größten, wobei besonders der Migrations-Aspekt angesprochen wird. Als einziges Medium findet bei *Bild.de* keine Debatte um die Meinungsfreiheit statt.

Betrachtet man die Frame-Verteilung, so dominiert *Spiegel Online* deutlich. Ein Umstand der durch die Zusammensetzung des Untersuchungsmaterials bedingt ist. Und auch die 28 Prozent von *Focus Online* sind auf dessen überdurchschnittlicher Berichterstattungs-umfang zurückzuführen:

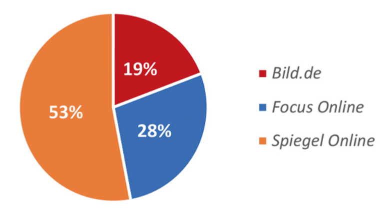


Abbildung 38: Mediale Verteilung der Online-Frames (n(gesamt)=1.988)

Mit insgesamt 2,82 Frame-Elementen pro ermittelter Kombination ist das Framing der Online-Redakteure mit dem der Talkshow-Moderatoren vergleichbar. Gleichzeitig ist es in seiner Zusammensetzung stärker auf mögliche Lösungsansätze ausgerichtet. Nichtsdestotrotz findet auch hier die Bewertungs-Komponente umfassenden Einsatz:



Abbildung 39: Zusammensetzung der geclusterten Online-Frames (in absoluten Zahlen, n=49)

Doch auch für die Einordnung des journalistischen Framings der Anschlusskommunikation im Online-Bereich ist schließlich vor allem die Relation an Kombinationen im Hinblick auf die Übernahme des bzw. Abgrenzung zum Framing der *AfD* von Interesse:

Mit insgesamt 50 Prozent ist der Anteil an direkten Übernahmen (vergleichbar zu den 49 Prozent im Fall der Moderatoren) allgemein kritisch einzuordnen. Allerdings sind die Gegendarstellungen mit 37 Prozent stärker ausgeprägt als in den Talkshows. Eine überdurchschnittliche direkte Übernahme lässt sich insbesondere in den inhaltlichen Fragen beobachten. Ist dies in der Thematik des ‚abgehängter Ostens‘ (68 Prozent), und der ‚Flüchtlingskrise‘ (73 Prozent) noch ansatzweise mit der journalistischen Darstellung innerhalb

der Talkshows vergleichbar, so überschreiten die Werte der ‚Bildungskrise' (63 Prozent) und ‚Klimahysterie' (61 Prozent) diese deutlich. Gleichzeitig ist bei den drei zuletzt angesprochenen Themenbereichen auch der Anteil an Gegendarstellungen mit 24 Prozent, 34 Prozent bzw. 32 Prozent als hoch zu bezeichnen. Mit 41 Prozent bzw. 45 Prozent direkter Übernahme sind zudem die thematisch-losgelösten Fragen der Meinungsfreiheit und politischen Einordnung der *AfD* vom Framing der Partei beeinflusst. Steht diesem in ersterem Fall mit lediglich 16 Prozent jedoch kaum etwas entgegen, erweist sich auch im Online-Bereich die Einordnung der *AfD* als polarisierend.

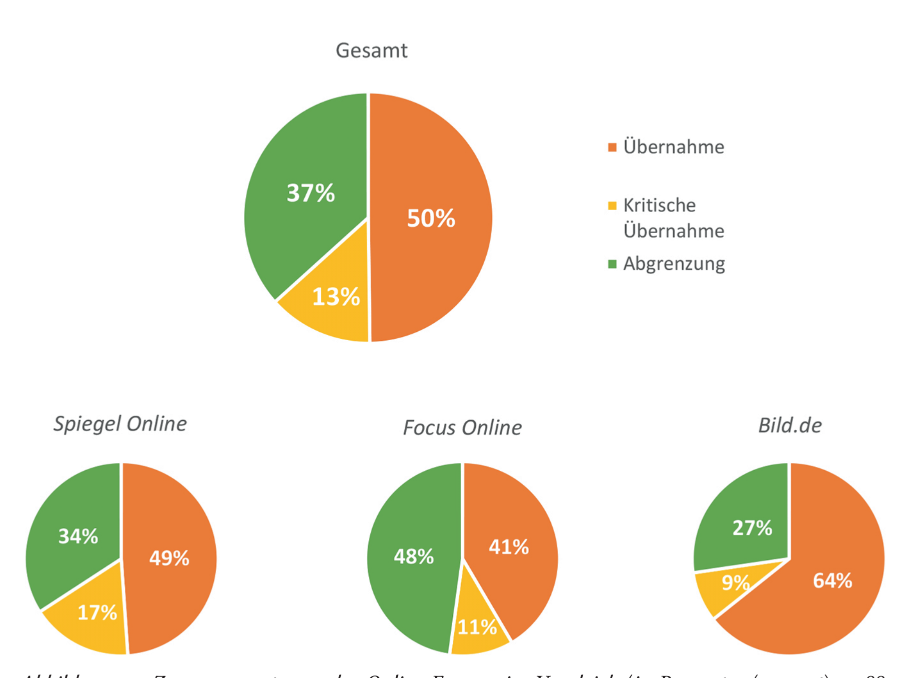


Abbildung 40: Zusammensetzung der Online-Frames im Vergleich (in Prozent, n(gesamt)=1.988, n(Spiegel Online)=1.053, n(Focus Online)=554, n(Bild.de)=381)

Schließlich sind 41 Prozent der journalistischen Aussagen des Bereichs als *AfD*-kritisch einzuordnen, wobei 31 Wortmeldungen die Bezeichnung der Partei als ‚bürgerlich' zurückweisen und 201 diese stattdessen als rechtsextrem verorten. Gehen dabei insgesamt 325 Abgrenzungen von Seiten der Politik aus, sind allein 57 entsprechende Äußerungen explizit auf den medialen Bereich zurückzuführen. In Anbetracht der gespaltenen Bewertung dieser Abgrenzungsbemühungen zeigt sich allerdings auch hier das politische wie auch

mediale Dilemma im Umgang mit der *AfD.* Auf intramedialer Ebene wird deutlich, dass bei *Bild.de* die direkte Übernahme mit 64 Prozent am stärksten ausgeprägt ist. Während die Verteilung bei *Spiegel Online* den Durchschnittswerten gleicht, ist *Focus Online* mit 48 Prozent in seiner Abgrenzung führend.

In diesem Sinne lässt sich auch für die Anschlusskommunikation des Online-Bereichs die in Hypothese 3 formulierte Annahme eines als kritisch zu bewertenden Frame-Sendings verifizieren. Aller medienbezogener Unterschiede zum Trotz wird der Themenfokus auf die von der *AfD* favorisierten Problematiken noch verstärkt. Werden entsprechend der ‚Frame Contestation' die strategischen Frames der *AfD* auch hinterfragt und gemäß der ‚Frame Parity' zudem Counterframes etabliert, ist in der Summe doch eine ‚Frame Dominance' festzustellen. Zwar fällt auch im Online-Bereich das Framing in seiner Zusammensetzung differenzierter aus als das der Partei, allerdings überwiegen die angesprochenen Lösungansätze nur marginal. Mit durchschnittlich 50 Prozent an direkten Übernahmen ist das journalistische Framing der Online-Redakteure schließlich ähnlich dem der Talkshow-Moderatoren einzuordnen. Besonders zu bemängeln ist dabei die Darstellung des Nachrichtenportals *Bild.de. Focus Online* gelingt die Abgrenzung hingegen am deutlichsten.

Vor dem Hintergrund, dass auch in der Anschlusskommunikation den Landtagswahlen (insbesondere derer in Brandenburg und Sachsen) eine gewisse Relevanz zugemessen wird, lässt sich des Weiteren Hypothese 1.2 in ihrer Aussage bestätigen. Bedenkt man neben der überdurchschnittlichen Anzahl an Publikationen deren übergreifenden Platz-ierung in referierenden Formaten und innerhalb des prominent dargestellten Politik-Ressorts, gilt es allerdings nicht nur die inhaltliche Darstellung, sondern auch ihre Form zu hinterfragen. Schließlich legen sowohl die gewählten Ressorts, Darstellungsformen als auch die ermittelten Redeanteile eine grundsätzlich objektive Berichterstattung nahe, welche jedoch nicht erfüllt wird. Unter Rückbezug auf die in Abbildung 30 und 31 ausdifferenzierten Ressort- wie auch Formatverteilungen ist dabei erneut vorrangig *Bild.de* zu kritisieren. Die deutliche inhaltliche Abgrenzung von *Focus Online* deckt sich hingegen mit dessen zahlmäßig häufigen Einsatz von Kommentaren.

Somit bedarf es bezüglich der im Folgenden ausgesprochenen Handlungsempfehlungen neben den inhaltlichen Fragen der Arbeit auch auf die formalen Grundlagen des Journalismus einzugehen.

8 Handlungsempfehlungen

Ausgehend von den Erkenntnissen der aktuellen Debatte und in Anbetracht der zuvor umrissenen Ergebnisse, lassen sich die abschließenden Empfehlungen dieser Arbeit unter der Formel ‚Abgrenzen, ohne auszugrenzen' zusammenfassen:

In formaler Hinsicht bedeutet dies, den Umfang der Berichterstattung und fallbezogen insbesondere die direkten Wortmeldungen strategischer Akteure wie der politischen Partei *‚Alternative für Deutschland'* zu hinterfragen. Des Weiteren gilt es inhaltliche Anforderungen, wie sie aus der Einordnung in das prominente Politik-Ressort und referierende Darstellungsformen abgeleitet werden können, zu wahren.

Basierend auf dieser Grundlage ist inhaltlich der Dialog von großer Bedeutung. Schließlich beruhen Demokratie und Liberalismus auf der Prämisse, „dass das Miteinander-Reden Sinn macht und gelingen kann, dass die Aushandlung von Kompromiss und Konsens erstrebenswert und machbar sind" (Pörksen & von Thun 2020, S. 203). Dementsprechend scheint auch im Fall der *AfD* ein rationaler Diskurs, also die Unterscheidung von Tatsachen und Meinungen, der Austausch von Argumenten, der Streit über Begriffe geboten (vgl. Gäbler 2018, S. 92). Ein solcher Dialog kann jedoch einzig mittels einer Balance von Achtung und Ächtung gelingen (vgl. Pörksen & von Thun 2020, S. 210): Wer nur die Ächtung kennt, trägt zur Dämonisierung bei, was wiederum die Spaltung der Gesellschaft vorantreibt. Wer hingegen nur die Achtung kennt, den Respekt vor dem Menschen wie vor der Diskussionswürdigkeit seines Standpunktes, läuft Gefahr faschismusnahe Gedanken und Auftrittsformen hoffähig zu machen und ihnen im demokratischen Diskurs eine Dignität zu verleihen, die sie (ebenfalls) stärken wird.

Geht diese Arbeit in ihrer abschließenden Bewertung somit auch davon aus, dass eine Abgrenzung vom strategischen Framing der *AfD* insbesondere angesichts der politischen Ausrichtung der Partei den Ansprüchen an eine objektive Berichterstattung entspricht, bedarf diese Annahme doch einer umfassenden und fortwährenden Diskussion. Eine inhaltliche, in ihrer Themenvielfalt und Bewertung differenzierte Auseinandersetzung mit der *AfD*, wie sie sowohl aus der Analyse der Talkshows als auch der Online-Artikel hervorgeht, ist daher nicht als allgemeine Handlungsempfehlung zu verstehen. Bleibt die Frage nach dem medialen Umgang mit der *AfD* letztendlich

auch politisch bedingt und daher innerhalb dieser Arbeit nicht zu beantworten, so erscheint eine Rückbesinnung auf das Handwerkszeug und die Standards des Journalismus doch allgemein ratsam.

9 Fazit und Ausblick

Mit ihrem Einzug in den Deutschen Bundestag im September 2017 und nicht zuletzt aufgrund ihrer Ergebnisse bei den Landtagwahlen 2019 in Brandenburg, Sachsen und Thüringen gilt die *‚Alternative für Deutschland‘* als demokratisch legitimiert (→ *siehe Kapitel 2.1 Die AfD als ‚Partei neuen Typs‘*). Zugleich weist die Partei aber eine rechtspopulistische, zunehmend rechtsextremistische Orientierung auf (→ *siehe Kapitel 2.2 Problematik der politischen Einordnung*).

Beruht die Strategie populistischer Parteien dabei grundlegend auf dem kommunikativen Bereich, gehen ihre gesellschaftlichen Auswirkungen über diesen hinaus: „Rechtspopulisten verändern die Welt durch Sprache, nicht durch Gesetze, doch ihre Umdeutungen schlagen sich dennoch in politischen Entscheidungen nieder“ (Hillje 2018, S. 12). In diesem Sinne sind auch strategische Frames nicht nur ideologisch selektiv, sondern bilden zudem die Grundlage der politischen Meinungsbildung und des diesbezüglichen Handelns (vgl. Wehling 2016, S. 67). Auch die Kommunikationsstrategie der *AfD* (→ *siehe Kapitel 2.3 Populismus als Kommunikationsstrategie*) zielt folglich nicht allein auf die Verschiebung der ‚Grenzen des Sagbaren‘ ab, sondern auf die Normalisierung der jeweiligen Bedeutung. Und das durchaus mit Erfolg:

> „Es hat sich etwas verändert im Denken und in der Sprache. Und wenn sich Denken und Sprechen verändert, verändert sich irgendwann auch das Handeln. Verbaler Gewalt folgt oft […] Gewalt gegen Personen.“ (Döpfner 2018, S. 6)

In Anbetracht dieser Tatsachen stellt der Umgang mit der *‚Alternative für Deutschland‘* eine Bewährungsprobe dar, welche sich nicht auf den politischen Bereich beschränken lässt, sondern insbesondere auch die Medien bzw. Medienmacher fordert. Schließlich fällt diesen als ‚vierte Gewalt‘ des demokratischen Systems die Aufgabe zu, die Gesellschaft mit relevanten Informationen zu versorgen (→ *siehe Kapitel 3.2 Gesellschaftliche Aufgabe der Medien*). Da eine getreue Abbildung der Realität jedoch unmöglich ist (→ *siehe Kapitel 4.1 Medien als ‚Konstrukteure der Realität‘*), sind Journalisten dazu verpflichtet, sich in ihrer Berichterstattung an qualitativen und rechtlichen Vorgaben zu orientieren. Diesem Ideal steht allerdings die ‚symbiotischen Beziehung‘ zwischen der *AfD* und den Medien gegenüber, welche sich im Zuge des aktuellen Paradigmenwechsels noch verschärft (→ *siehe Kapitel 3.1 Paradigmenwechsel des Journalismus*).

Obwohl von populistischer und medialer Seite der Online-Bereich dabei auch zunehmend an Einfluss gewinnt, werden politische Informationen bis heute nichtsdestotrotz überwiegend aus den etablierten Medien und seinen Formaten bezogen; allen voran die Talkshows des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (→ *siehe Kapitel 3.3 Öffentlich-rechtliche Talkshow als Format politischer Meinungsbildung*). Ebendiese stehen jedoch auch im Zentrum der allgemeinen Kritik. So betonte nicht zuletzt der *Deutsche Kulturrat* angesichts des Erfolgs der *AfD* bei der Bundestagswahl 2017: „[Die] Talkshows des öffentlich-rechtlichen Fernsehens waren unfreiwillig ein großer Werbeträger für diese rechtspopulistische Partei" (Wellendorf 2019).

Inwiefern dieser Vorwurf letztendlich zutrifft, wurde im Rahmen der vorliegenden Thesis anhand der Talkshows und Wahlsondersendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowie der Anschlusskommunikation dreier Online-Medien über die Landtagswahlen in Brandenburg, Sachsen und Thüringen im Herbst 2019 untersucht. Dabei galt es unter Bezug auf die von Robert M. Entman definierten vier Frame-Elemente (→ *siehe Kapitel 4.2 Framing in der Kommunikationsforschung*) und mittels der von Jörg Matthes beschriebenen manuell-dimensionsreduzierenden Medieninhaltsanalyse (→ *siehe Kapitel 6.4 Methodik der manuell-dimensionsreduzierenden Medieninhaltsanalyse*) zuerst den strategischen Einsatz politischer Frames zu beleuchten, um anschließend deren Verarbeitung und Verbreitung im journalistischen Bereich zu überprüfen.

Im Rahmen der quantitativen Untersuchung der Talkshows von *ARD* und *ZDF* (→ *siehe Kapitel 7.2 Darstellung der AfD in öffentlich-rechtlichen Talkshows*), sowie der Artikel von *Bild.de, Spiegel Online* und *Focus Online* (→ *siehe Kapitel 7.3 Darstellung der AfD in der Online-Anschlusskommunikation*) lässt sich dabei feststellen, dass Wahlen, wie denen am 1. September in Brandenburg und Sachsen und am 27. Oktober in Thüringen, medienübergreifend eine große Bedeutung zugemessen werden. Sie äußert sich formal in der hohen Anzahl an Sendungen und Artikeln, welche überwiegend im quotenstarken Vorabendprogramm bzw. im prominent dargestellten Politik-Ressort (79 Prozent) und referierenden Formaten (68 Prozent) platziert werden.

Mit einem Redeanteil von zehn Minuten bzw. zehn Wortmeldungen pro Beitrag und Maximalwerten von 41 Prozent (*Dunja Hayali, ZDF*) und 37 Prozent (*Focus Online*) stellen die Sendungen und Artikel für die *AfD* dabei eine relevante Plattform zur Verbreitung und Legitimierung ihrer eigenen Deutungsweisen dar. Gestaltet sich das Framing-Potenzial der Partei diesbezüglich

auch geringer als das der Journalisten, so sind die 469 ermittelten Frames der *AfD* in ihren 25 Kombinationen mit den 411 Frames der Moderatoren in ihren 33 Kombinationen zahlmäßig durchaus vergleichbar.

Und auch auf inhaltlicher Ebene lassen sich umfassende Überschneidungen feststellen: Bei der *AfD* steht mit 51 Prozent der ermittelten Frames deren politische Einordnung im Fokus, während die Journalisten der öffentlich-rechtlichen Programme diesem Thema 55 Prozent widmen. Zurückzuführen ist der ermittelte Wert dabei insbesondere auf die *ARD*, wohingegen die Sendungen des *ZDF* eine größere inhaltliche Bandbreite aufweisen. Obwohl in beiden Fällen die Bewertungskomponente stark ausgeprägt ist, setzt sich das Framing der Moderatoren mit durchschnittlich 2,86 bedienten Elementen differenzierter zusammen als das der *AfD* mit 3,19. Nichtsdestotrotz ist die direkte Übernahme von insgesamt 49 Prozent und die kritische Übernahme von 22 Prozent des *AfD*-Framings, welche insbesondere den Sendungen der *ARD* geschuldet ist, zu bemängeln.

Eine Aussage, die sich grundsätzlich auch auf den Online-Bereich übertragen lässt:

So ist der ermittelte Themenschwerpunkt dort mit 78 Prozent weiter ausgeprägt. Äquivalent zum journalistischen Framing der Talkshows werden von den Online-Redakteuren im Schnitt 2,82 Elemente angesprochen, die direkte Übernahme liegt bei 50 Prozent, die kritische Übernahme bei 13 Prozent. Differenziert man auch hier auf intramedialer Ebene, sind insbesondere die 68 Prozent direkter Übernahme bei *Bild.de* kritisch einzuordnen. Mit *Focus Online* erzielt erneut das inhaltlich differenzierteste Medium den höchsten Abgrenzungswert (48 Prozent).

In ihrer Gesamtheit verifizieren die Ergebnisse dieser Arbeit folglich die Hypothese einer medial bedingten Verbreitung des strategischen Framings der Partei *‚Alternative für Deutschland'* (‚Frame Sending'). Eine Erkenntnis, die trotz des vergleichsweise ausgeprägten Frame-Wettbewerbs hinsichtlich der die Debatte dominierenden Frage nach der politische Einordnung der Partei eine äußerst kritische Bewertung der medialen Darstellung der gewählten Ereignisse im Allgemeinen, sowie der *AfD* im Besonderen nahelegt.

Allerdings sind die Ergebnisse dieser Arbeit ebenfalls zu hinterfragen:

Schließlich erweist sich der Framing-Ansatz in seinem theoretischen Grundkonzept wie auch in dessen Umsetzung im Bereich der inhaltszentrierten Forschung als unausgereift. Wurden diese Unzulänglichkeiten bei der Aus-

arbeitung der Methodik wie auch ihrer Durchführung auch bedacht und grundlegende Maßnahmen zur Sicherstellung von Validität und Reliabilität der manuell-dimensionsreduzierenden Medieninhaltsanalyse getroffen, sind subjektive Einflüsse des Codierers dennoch nicht vollständig auszuschließen.

Allerdings erweist sich eine scharfe Form der Medienkritik, wie sie durch die *AfD* massenkompatibel geworden ist (vgl. Hillje 2018, S. 87), nicht allein aufgrund methodischer Schwächen als unangebracht. So wird eine monokausale Schuldzuweisung auf einzelne Personen (z.B. den Journalisten), Medien (z.B. den öffentlich-rechtlichen Programmen) oder Formate (z.B. den Talkshows) der Komplexität der Thematik nicht gerecht (vgl. Pörksen & von Thun 2020, S. 10). Es gilt: „Auch guter Journalismus kann nur diejenigen zur Meinungsbildung anregen, die das auch wollen" (Gäbler 2018, S. 58).

Soll die hier geäußerte Kritik an der Pauschalkritik auch nicht als Freispruch des Journalismus von jeglicher Verantwortung verstanden werden, ist es doch ein Unterschied, ob man kritisiert,

> „um zu *verbessern* oder aber um zu *vernichten* und um eine unabhängige Instanz der Gesellschaftsbeobachtung zu zerstören, wie dies Populisten in mehreren Ländern versuchen [Hervorhebung jeweils im Original]." (Pörksen & von Thun 2020, S. 16)

Ein konstruktiver Umgang mit der *AfD* gestaltet sich allerdings schwierig. Schließlich resultiert das damit verbundene Dilemma stets in unerwünschten Folgen, die es zu reflektieren und kalkulieren gilt (vgl. Pörksen & von Thun 2020, S. 114). Liegt es daher auch nicht im Anspruch dieser Arbeit, eine einfache und umfassende Lösung anzubieten, sollen die hier gesammelten Erkenntnisse und daraus abgeleiteten Empfehlungen (→ *siehe Kapitel 8 Handlungsempfehlungen*) nichtsdestotrotz einen Beitrag zu einer notwendigen Diskussion leisten. Denn ist die Entwicklung der *AfD* in politischer Hinsicht sowie in Bezug auf ihr strategisches Framing auch nicht vorhersagbar und die gewonnene Einschätzung somit lediglich als Momentaufnahme zu verstehen, erstreckt sich die Brisanz der Thematik doch über den Untersuchungsgegenstand hinaus:

So sind populistische Parteien aufgrund ihrer inhaltlichen Flexibilität in der Lage, „problemlos immer wieder neue Themenfelder [zu] okkupieren, auf denen sie eine Spaltung der Gesellschaft und eine Anziehung der anderen Parteien nach rechts forcieren [können]" (Hillje 2018, S. 136–137). Ein Beispiel hierfür bietet das Unwort des Jahres 2019, die ‚Klimahysterie', welches auf die Aussage des *AfD*-Politikers Alexander Gauland zurückzuführen ist (vgl. Spiegel

Online 2020) und in der Folge von mehreren Vertretern von Politik, Wirtschaft und Medien benutzt wurde. Darüber hinaus gehen mit dem Aufstieg von ‚Social Media' als Kommunikationsplattform weitgreifende Veränderungen für den etablierten Journalismus einher, die ebenfalls in der Framing-Perspektive beachtet werden müssen (vgl. Entman & Usher 2018). Und dies im globalen Kontext, stellt der Populismus doch weltweit eine große Herausforderung für die Demokratie dar.

In diesem Sinne lassen sich rechtspopulistische Phänomene wie die *‚Alternative für Deutschland'* allerdings auch als Chance begreifen: „Populisten wie die AfD beleben die demokratische Kultur. Die Wahlbeteiligung steigt in Deutschland" (Poschardt 2017). Geht man zudem davon aus, dass die Demokratie nur mit den Methoden der Demokratie verteidigt werden kann (vgl. Gäbler 2018, S. 68), schließt dies die Medien in besonderer Weise ein. Als Meta-Strategie erscheint dabei insbesondere ein ‚Abgrenzen, ohne auszugrenzen' als zielführend. Für die Medien und deren journalistischen Vertreter bedeutet das, sich der formalen Anforderungen sowie den qualitativen Maßstäben zu besinnen und bei juristischen Grenzüberschreitungen zu intervenieren. Diese Unterscheidung zwischen der grundsätzlichen Bereitschaft zu verstehen und Verständnis zu zeigen, ohne jedoch zwangsläufig Einverständnis auszudrücken (vgl. Pörksen & von Thun 2020, S. 98), ist sicherlich keineswegs einfach und doch angesichts der fortschreitenden Polarisierung in der Gesellschaft wichtig und richtig.

Nicht zuletzt im Hinblick auf die aktuellen Herausforderungen durch die Corona-Pandemie wie auch die im kommenden Jahr anstehende Bundestagswahl, ist und bleibt die Tugend des Journalismus folglich wie einst vom *Tagesthemen*-Moderatoren Hanns Joachim Friedrichs beschrieben:

> „Distanz halten, sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten, nicht in öffentliche Betroffenheit versinken […] cool bleiben, ohne kalt zu sein. Nur so schaffst du es, dass die Zuschauer dir vertrauen, dich zu einem Familienmitglied machen, dich jeden Abend einschalten und dir zuhören." (Leinemann & Schnibben 1995)

Anhang

Anhang 1: Kategoriensystem und Schlüsselpläne Medieninhaltsanalyse

A Identifikatoren

Technische Nummer der Untersuchungseinheit
Die Variable ‚Technische Nummer der Untersuchungseinheit' dient der Zuordnung und Nachverfolgung. Ihre 6-stellige Codierung ergibt sich durch das Veröffentlichungsdatum des ermittelten Medienbeitrags (amerikanisches Format) in Kombination mit der Durchnummerierung aller Beiträge des jeweiligen Tages. Da sich der Untersuchungszeitraum auf ein und dasselbe Jahr beschränkt, wird das Datum 4-stellig codiert (mmdd), für die ergänzende Nummerierung sind wiederum zwei Stellen ausreichend.

→ *Bsp.: 0901_01* (*erster ermittelter Beitrag des 1. Septembers*)

Medium
Die Variable ‚Medium' wird gemäß des folgenden Schlüsselplans codiert. Aufgrund der Ausdifferenzierung im Fall der Talkshows wird eine 2-stellige Codierung als sinnvoll erachtet, bezüglich der Online-Medien genügt hingegen eine 1-stellige Vorgehensweise:

→ *Bsp.: 23* (*ZDF, Berliner Runde*)

Code		Talkshows & Sondersendungen	Code	Online-Medien
1 *ARD*	11	*ARD Wahlarena*	3	*Bild.de*
	12	*MDR Wahlarena*	4	*Focus Online*
	13	*Berliner Runde*	5	*Spiegel Online*
	14	*Anne Will*		
	15	*Fakt ist!*		
2 *ZDF*	21	*Markus Lanz*		
	22	*Dunja Hayali*		
	23	*Berliner Runde*		

Tabelle 7: Schlüsselplan Medien

B Formale Variablen

Platzierung

Hinsichtlich der Variable ‚Platzierung' ist medienbedingt zwischen Talkshows und Online-Artikeln zu unterschieden. Steht bei ersteren die Sendezeit im Fokus, sollen für letztere Ressort und Format ermittelt werden:

Die Sendezeit der Talkshows und Sondersendungen wird im Timecode hh:mm [Uhr] codiert und ist dem Programmhinweis zu entnehmen. Von Bedeutung ist lediglich der Sendebeginn der Erstausstrahlung.

→ *Bsp.: 17:30 [Uhr]*

Das Ressort der Online-Artikel wird 1-stellig anhand der auf den online einsehbaren Paratexte codiert. Der folgende Schlüsselplan legt unter Berücksichtigung der individuellen Ressorteinteilungen der Nachrichtenportale fest, welcher Ausprägung die verschiedenen Bezeichnungen zuzuordnen sind:

Code	Ressort	*Bild.de*	*Focus Online*	*Spiegel Online*
1	Politik	Politik, News (sofern Unterkategorie Inland/ Ausland)	Politik, Kriminalität, Deutschland, Notfälle	Politik
2	Wirtschaft	Geld, Politik (sofern Unterkategorie Wirtschaft)	Finanzen	Wirtschaft
3	Kultur	Unterhaltung	Kultur	Kultur
4	Wissen & Gesundheit	Ratgeber	Wissen, Gesundheit, Perspektiven	Wissenschaft, Leben und Lernen, KarriereSPIEGEL, einestages, Gesundheit
5	Panorama & Special Interest	Lifestyle, Auto, Reise	Panorama, Auto, Immobilien, Reise	Panorama, Auto, Stil, Reise
6	Sport	Sport, Bundesliga	Sport	Sport
7	Digital	Digital, Video	Digital, Video	Netzwelt, Video
8	Regional/ Lokal	- Sofern explizit ausgewiesen -		

Tabelle 8: Schlüsselplan Ressort

Auch das Format ist 1-stellig zu codieren. Es umfasst die Darstellungsform des jeweiligen Online-Beitrags und wird vom Codierer, sofern nicht anderweitig ersichtlich, anhand gängiger Definitionen zugewiesen:

Code	Darstellungsform des Beitrags
1	Meldung/ Nachricht → *Eine Meldung ist die kürzeste Textform, bei der in hierarchischer Abfolge das wichtigste am Anfang steht. Sie stellt Vorgänge neutral, wertungsfrei und kurz und sachlich dar (vgl. Mast 2012, S. 275).*
2	Bericht → *Ein Bericht ist eine Nachricht in ausführlicher Fassung. Als tatsachenbetonte Darstellung berichtet er in sachlich-objektivem Stil umfassend über Ereignisse unter Einbezug von Details, Zusammenhängen, Hintergründen und Konsequenzen (vgl. ebd., S. 275 – 277).*
3	Reportage/ Feature → *Die Reportage bzw. das Feature ist ein tatsachenbetonter, aber persönlich gefärbter Erlebnisbericht. Als lebendige journalistische Darstellungsform führt sie den Leser durch ihre anschauliche, bildhafte Art des Schreibens an den Ort des Geschehens (vgl. ebd., S. 279 – 283).*
4	Porträt → *Das Porträt als journalistische Textgattung lebt von der Auseinandersetzung mit einer realen – der porträtierten – Person und lässt diese als Momentaufnahme in der persönlichen Gestaltung des Porträtisten lebendig werden (vgl. D. Müller 2016).*
5	Kommentar/ Glosse/ Kolumne → *Kommentare, Kolumnen und Glossen sind Meinungsdarstellungsformen zu aktuellen Ereignissen, die mit Überspitzungen und gelegentlich auch satirischen Elementen arbeiten (vgl. Mast 2012, S. 275).*
6	Interview → *Das Interview ist ein zielgerichteter Wechsel von Fragen und Antworten, welcher von Seiten des Interviewers strukturiert und nach einer Absicht geleitet wird (vgl. Friedrichs & Schwinges 2016, S. 11).*

Tabelle 9: Schlüsselplan Format

Umfang des Beitrags/der Wortmeldungen

Im Hinblick auf die Variablen ‚Umfang des Beitrags' bzw. ‚Umfang der Wortmeldungen' ist ebenfalls zwischen Talkshows und Online-Artikeln zu unterscheiden. Reicht für die Anzahl der Sendeminuten eine 3-stellige Erfassung aus, erfordert die Maßeinheit ‚Wörter im Beitrag' eine 4-stellige Vorgehensweise. Titel, Untertitel sowie Lead gilt es miteinzuschließen, wohingegen Bildunterschriften und Links nicht Gegenstand der Analyse sind.

→ *Bsp.: 92 [min] bzw. 1.312 [Wörter]*

C Inhaltliche Variablen

Auf inhaltlicher Ebene werden die vier von Robert M. Entman definierten ‚Frame-Elemente' nach ihrer individuellen Ausprägung codiert. Diesem Anspruch gemäß ist die Codierung der *AfD*-Frame-Elemente 2-stellig. Um hinsichtlich der Journalisten auch mögliche Counterframes zu erfassen, wird hingegen eine 3-stelliges Codierung verwendet.

Obgleich primär nicht das Vorkommen der einzelnen Variablen bzw. ihrer Ausprägungen von Interesse ist, sondern das deren Kombinationen, gilt es nichtsdestotrotz erstere für eine erfolgreiche Codierung zu definieren. Auch die ihnen zugewiesenen, aus dem Untersuchungsmaterial deduzierten Ausprägungen gilt es zu beschreiben und zur besseren Veranschaulichung mit einem Beispiel zu versehen. Im Sinne der Übersichtlichkeit der folgenden Schlüsselpläne handelt es sich bei den dargestellten Inhalten jedoch um eine auf die wesentlichen Inhalte reduzierte Form der Deduktionsergebnisse, welche in ihrer Gesamtheit im Anhang dieser Arbeit einzusehen sind.

Problemdefinition

> "[Frames] determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values" (Entman 1993, S. 52)

Die Problemdefinition ist die am schwersten einzugrenzende Variable, da sie als sprachliche Bezeichnung des Themas dessen Einordnung in den sozialen, sachlichen und zeitlichen Kontext umfasst. Somit ist sie auch nicht als objektive Beschreibung des Themas selbst zu verstehen, sondern stellt einen bestimmten Blickwinkel auf dieses oder einen damit verbundenen Aspekt dar. Zugleich muss die Problemdefinition jedoch keine Wertung enthalten. Ein Akteursbezug ist jedoch unbedingt erforderlich.

Dementsprechend gilt es auch die Schlüsselpläne nach Akteur zu differenzieren, wobei sich der für die *AfD* folgendermaßen gestaltet:

Code		Ausprägung & Beispiel
1	11	‚Abgehängter Osten‘ → *Ostdeutschland als abgegrenzte, wirtschaftlich oder in seiner Infrastruktur ‚abgehängte‘ Region* „Wir haben die Situation, dass unsere ländlichen Räume in den letzten 30 Jahren ausgeblutet sind“ – 00:38:15 MDR Wahl, Jörg Urban
	12	‚Bildungskrise‘ → *Kritik der (inklusiven) Bildungspolitik* „Warum sind dann die Lehrergebnisse schlechter?“ – 00:24:45 Dunja Hayali Wahl, Jörg Meuthen
	13	‚Klimahysterie‘ & ‚Naturzerstörung‘ → *Ablehnung des Klimawandels und damit verbundene Kritik erneuerbarer Energien* „ich spreche weniger von Klimapolitik. Ich spreche von Umwelt- und Naturschutzpolitik.“ – 00:06:35 Dunja Hayali Wahl, Jörg Meuthen
	14	‚Flüchtlingskrise‘ & Innere Sicherheit → *Kritik der Migrationspolitik in Verbindung mit Bedenken zur aktuellen Lage der inneren Sicherheit* „Ich möchte, dass jemand aus Sachsen, […] keine Sorgen haben muss um den Heimweg Ihrer Kinder“ – 01:23:57 MDR Wahl, Jörg Urban
	15	‚Meinungsdiktatur‘ → *Kritik fehlender Meinungsvielfalt* „Man darf nicht mehr öffentlich alles sagen. Man darf die Probleme nicht ansprechen. – 00:04:04 Berliner Runde (1), Bernd Baumann
	16	(Ausgrenzung der) *AfD* als demokratisch legitimierte, ‚bürgerliche‘ Partei → *Demokratische Einordnung der AfD und damit verbundene Kritik am Umgang mit dieser* „Wir sind eine demokratische Partei, ohne Frage.“ – 00:54:26 Fakt ist (1)[17], Sebastian Wippel

Tabelle 10: Schlüsselplan Problemdefinition AfD

Für die in dieser Arbeit beabsichtigte Einordnung des journalistischen Framings wird dem in Tabelle 10 dargelegten strategischen Framing der *AfD* jeweils eine Gegenposition (Counterframe) zugeordnet. Da die geclusterten Ausprägungen der Talkshow-Moderatoren dabei mit denen der Online-Redakteure übereinstimmen, werden sie im Folgenden in einer Tabelle zusammengefasst:

17 Zur besseren Rückverfolgung von Zitaten aus Talkshow-Formaten mit mehreren analysierten Ausgaben werden Ausstrahlungen des ersten Untersuchungszeitraums mit (1), Sendungen des zweiten Untersuchungszeitraums mit (2) gekennzeichnet

Code		Ausprägung Übernahme & Beispiel	Code	Ausprägung Abgrenzung & Beispiel
1	111	‚Abgehängter Osten‘ → *Ostdeutschland als abgegrenzte, wirtschaftlich oder in seiner Infrastruktur ‚abgehängte‘ Region* „dass sich sehr viele [...] in Ostdeutschland, [...] immer noch als Bürgerinnen und Bürger zweiter Klasse empfinden.“ – 00:29:09 Anne Will (1) „66 Prozent der Ostdeutschen fühlen sich laut Umfragen „als Bürger zweiter Klasse“ – F0902_2	112	‚Osten‘ als Teil Deutschlands → *Hinterfragung regional-bedingter Unterschiede* „Gibt es ein ostdeutsches Wahlverhalten? – 00:33:27 Anne Will (1) „‚Den Osten‘ gibt es nicht“ – S0902_14
	121	‚Bildungskrise‘ → *Kritik der (inklusiven) Bildungspolitik* „Die AfD sagt da: Darunter leiden die Leistungen aller Schüler.“ – 00:20:55 Dunja Hayali „wird Bildung von den Bürgern im Freistaat als eines der größten Probleme ihres Landes wahrgenommen.“ – F0903_5	122	Bildungspolitik kein Problem → *(Inklusive) Bildungspolitik als Chance* „Reden Sie die Bildung schlecht, Herr Höcke?“ – 01:08:50 Fakt ist (2)
	131	‚Klimahysterie‘ & ‚Naturzerstörung‘ → *Ablehnung des Klimawandels und damit verbundene Kritik erneuerbarer Energien* „Gibt es denn hier Wortmeldungen zum Thema Naturschutz, Umwelt und so weiter?“ – 01:19:22 Fakt ist (2) „Ohne Strom komme der ‚Zivilisationsabbruch‘“ – S1022_1 Björn Höcke	132	Klimawandel & erneuerbare Energie → *Wissenschaftliche Begründung des Klimawandels und Betrachtung erneuerbarer Energien als Chance* „Sie bestreiten auch den Klimawandel, den menschengemachten“ – 00:32:43 Markus Lanz „Deshalb leugnet die AfD als einzige deutsche Partei die menschengemachte Klimakrise“ – S0901_4
	141	‚Flüchtlingskrise‘ & Innere Sicherheit → *Kritik der Migrationspolitik in Verbindung mit Bedenken zur aktuellen inneren Sicherheitslage* „Also die Migration, Flüchtlinge [...] ist natürlich ein Problem.“ – 00:49:26 Fakt ist (2) „Jörg Urban, schreibt auf Twitter über die angeblich ‚ausufernde‘ Kriminalität in Sachsen und behauptet, jeder zweite Angriff mit einem Messer werde ‚von einem Ausländer verübt‘“. – F0827_3	142	Migrationspolitik kein Problem → *Integration als Chance* „Auf der anderen Seite haben wir hier einen demografischen Wandel und Fachkräftemangel“ – 00:38:50 Dunja Hayali
	151	‚Meinungsdiktatur‘ → *Kritik fehlender Meinungsvielfalt* „Die AfD spricht aus, was in den anderen Parteien nicht gesagt werden darf“ – 00:18:06 Anne Will (1) „viele AfD-Fans meinen: Seine eigene Meinung dürfe man in Deutschland nicht mehr frei kundtun.“ – F0902_2	152	Meinungsfreiheit → *Plädoyer für bestehende Meinungsvielfalt* „Sie sitzen hier vor einem Millionenpublikum und können Ihre Meinung sagen.“ – 00:26:24 Berliner Runde (2) „In Deutschland kann jeder sagen, was er denkt.“ – F0902_2

	161	(Ausgrenzung der) *AfD* als demokratisch legitimierte Partei → *Demokratische Einordnung der AfD und damit verbundene Kritik am Umgang mit dieser* „Ist sie [die AfD] bürgerlich?“ – 00:35:58 Anne Will (2) „Die AfD sei ‚keine radikale und extreme Partei‘– S0901_1 Jörg Meuthen	162	Abgrenzung von der *AfD* als populistische, rechtsextreme Partei → *Demokratiefeindliche Einordnung der AfD und damit verbundene Begründung des Umgangs mit dieser* „Die nächste Wahl, derselbe Trick: Sie versuchen Ihre Partei zur bürgerlichen Partei zu machen“ – 00:21:08 Anne Will (2) „Es kann in Deutschland niemals eine wie auch immer geartete Regierungsbeteiligung der AfD geben, denn die Ideologie der AfD ist mit einer liberalen Demokratie inkompatibel“ – S0901_4

Tabelle 11: Schlüsselplan Problemdefinition Journalisten

Unter der Prämisse, dass jede der zu codierenden Aussagen eine der in Tabelle 11 formulierten Problemdefinitionen thematisieren, kann hinsichtlich der verbleibenden drei inhaltlichen Kategorien (Ursachenzuschreibung, Lösungsansatz, Bewertung) auf eine Ausdifferenzierung nach Counterframes verzichtet werden.

Ursachenzuschreibung

“[Frames] identify the forces creating the problem” (Entman 1993, S. 52)

Als Ursachen- bzw. Verantwortungszuschreibung kann eine kausale Zurückführung des Problems auf eine Situation sowie eine oder mehrere Personen verstanden werden. Aus den Talkshow-Wortmeldungen der *AfD* ergeben sich dabei folgende fünf Ausprägungen:

Code		Ausprägung & Beispiel
2	21	- → *Keine personelle Zuschreibung möglich* (*situativ*) „Es ist nicht unumstritten, dass das CO_2, was der Mensch produziert, an der Klimaerwärmung schuld ist.“ – 00:25:16 MDR Wahl, Jörg Urban
	22	‚Etablierte Parteien‘ → *Kritik an CDU, CSU, FDP, SPD, die Linke, Grüne bzw. damit assoziierte Politiker und Institutionen* „CDU, CSU, FDP, das ist das Problem.“ – 00:17:01 Berliner Runde (1), Bernd Baumann
	23	‚System-Medien‘ → *Ablehnung der medialen Darstellung der AfD und damit verbundene Kritik der* (*öffentlich-rechtlichen*) *Medien* „es ist ein Zerrbild über meine Partei, dass das ständig medial weiter multipliziert wird, das mit der Realität nichts zu tun hat.“ – 00:17:46 Dunja Hayali, Jörg Meuthen

	24	‚Flüchtlinge‘ → *Kritik Geflüchteter (und ihrer Motive) in Verbindung mit Bedenken zur aktuellen inneren Sicherheitslage* „Und ja, die Zuwanderung ist eben auch ein Faktor dafür, dass die Kriminalität in Thüringen angestiegen ist. Wir haben im Bereich der Gewaltdelikte eine vierfache Überrepräsentation von Zuwanderern." – 00:59:53 Fakt ist (2), Björn Höcke
	25	Weitere Personen bzw. Institutionen → *Kritik an Personen bzw. Institutionen anderer Fachbereiche (Wirtschaft) oder Ebenen (Privatpersonen, Europapolitik)* „führende Wirtschaftsvertreter, die nun auch oft ziemlich stark angepasst sind" 00:16:32 Dunja Hayali, Jörg Meuthen

Tabelle 12: Schlüsselplan Ursachenzuschreibung AfD

Diesen, in Tabelle 12 dargestellten Ursachenzuschreibungen, ist aus Sicht der Journalisten als weitere Ausprägung noch die *AfD* hinzuzufügen:

Code		Ausprägung & Beispiel
2	21	- → *Keine personelle Zuschreibung möglich (situativ)* „Bevölkerungswachstum ist das Kernproblem, und das findet nicht hier statt." – F0905_1 Alexander Gauland
	22	‚Etablierte Parteien‘ → *Kritik an CDU, CSU, FDP, SPD, die Linke, Grüne bzw. damit assoziierte Politiker und Institutionen* „Wir werden von Idioten regiert‘" – B1027_1 Björn Höcke
	23	‚Rechtsextremistische‘ bzw. ‚populistische‘ *AfD* → *Kritik an politischer Orientierung der AfD bzw. mit dieser assoziierten Politiker und Institutionen* „Der Flügel [...] gilt als rassistisch, demokratiefeindlich und rechtsextrem, sodass er ein Verdachtsfall für den Verfassungsschutz geworden ist." – 00:00:49 Dunja Hayali „Den Rechtspopulisten war es gelungen, sich selbst zum beherrschenden Wahlkampfthema zu machen." – S0902_1
	24	‚System-Medien‘ → *Ablehnung der medialen Darstellung der AfD und damit verbundene Kritik der (öffentlich-rechtlichen) Medien* „Das machen Sie immer so, Herr Gauland, dass Sie sagen, da sind die anderen schuld, da sind die Medien schuld, wir sind da schlecht beleumundet" – 00:20:19 Anne Will (1) „haben die Talkshows quasi im Alleingang die AfD in die Parlamente getalkt" – S0904_1
	25	‚Flüchtlinge‘ → *Kritik Geflüchteter (und ihrer Motive) in Verbindung mit Bedenken zur aktuellen Lage der inneren Sicherheit* „Es leben sehr viele muslimische Mitbürger in diesem Land ganz friedlich." – 00:44:32 Dunja Hayali „Der Ausländeranteil aller Tatverdächtigen lag zuletzt bei 28,5 Prozent" – B0826_4

	26	Weitere Personen bzw. Institutionen → *Kritik an Personen bzw. Institutionen anderer Fachbereiche (Wirtschaft) oder Ebenen (Privatpersonen, Europapolitik)* „Schadet die AfD, die Wahlerfolge der AfD, [...] rassistische Minderheiten-beschränkende, ausländerfeindliche Haltung, [...] dem Standort Ihrer Meinung nach?“ – 00:17:30 Dunja Hayali „die pseudochristliche, linksfaschistische Deutschlandhasserin Margot Käßmann.“ – F0902_1 Andreas Kalbitz

Tabelle 13: Schlüsselplan Ursachenzuschreibung Journalisten

Lösungsansätze

> “[Frames] offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects” (Entman 1993, S. 52)

Auch die Lösung- bzw. Handlungsansätze können situativer oder personeller Natur sein. Allgemein umfassen sie alle geforderten oder zu unterlassenden Maßnahmen zur Behebung des Problems bzw. die dazu fähigen Akteure.

Code		Ausprägung & Beispiel
3	31	- → *AfD bzw. Politik ohne Einfluss (situativ)* „Wir haben von Deutschland aus keine Möglichkeiten, mit unseren im Weltmaßstab geringen CO2-Emissionen, Einfluss zu nehmen.“ – 00:25:16 MDR Wahl, Jörg Urban
	32	*AfD* als ‚Kümmerer-‘ bzw. ‘Ost‘-Partei → *AfD als an den individuellen und regionalen Problemen interessierte Partei* „sind wir jetzt tatsächlich so etwas wie die Kümmerer Partei, die Partei der kleinen Leute im Osten geworden.“ – 00:19:47 Markus Lanz, Alexander Gauland
	33	*AfD* als demokratische, ‚bürgerliche‘ Partei → *AfD als Partei mit demokratischen (Regierungs-)Ambitionen* „Wir sind auf dem Wege [...] die bürgerliche Volkspartei zu werden.“ – 00:16:04 Anne Will (1), Alexander Gauland
	34	Politisches Programm der *AfD* → *AfD als Partei mit konkreten Lösungsansätzen* „Und da haben wir uns zusammengesetzt. Wir werden im nächsten Jahr was vorlegen, was Ausgearbeitetes dazu.“- 00:17:01 Berliner Runde (1), Bernd Baumann
	35	*AfD* als ‚Protest‘-Partei → *AfD als politische Alternative bzw. deren Verbalisierung* „wir wollen uns den Mund nicht mehr verbieten lassen“ – 00:04:04 Berliner Runde (1), Bernd Baumann

Tabelle 14: Schlüsselplan Lösungsansatz AfD

Auch hinsichtlich der Lösungsansätze ist der Schlüsselplan für die quantitative Analyse der journalistischen Aussagen um eine Ausprägung zu ergänzen:

Code		Ausprägung & Beispiel
3	31	- → *AfD bzw. Politik ohne Einfluss (situativ)* -
	32	*AfD* als ‚Kümmerer-‘ bzw. ‘Ost‘-Partei → *AfD als an den individuellen und regionalen Problemen interessierte Partei* „Übernimmt die AfD eine Rolle als die Kümmerer-Partei im Osten?“ – 00:37:39 Fakt ist (1) „‚Die Thüringer haben heute die Wende 2.0 gewählt‘, sagte AfD-Spitzenkandidat Björn Höcke“ – S1027_9
	33	*AfD* als demokratische, ‚bürgerliche‘ Partei → *AfD als Partei mit demokratischen (Regierungs-)Ambitionen* „eine stabile Zweierkoalition, eine bürgerliche wäre ja theoretisch mit der AfD möglich.“ – 00:42:02 ARD Wahl (1) „‚Die AfD ist das größte Demokratieprojekt der letzten Jahre.‘“ – B1028_1 Georg Pazderski
	34	Politisches Programm der *AfD* → *AfD als Partei mit konkreten Lösungsansätzen* „Wie sieht so ein Integrationstest aus? Steht in Ihrem Programm.“ – 00:44:02 Dunja Hayali „‘AfD und andere reden nur, wie es mal irgendwie sein könnte – haben keine Angebote für die Zukunft.‘“ – B0826_5 CSU
	35	→ *AfD* als ‚Protest‘-Partei *AfD als politische Alternative bzw. deren Verbalisierung* „Ist die AfD dann die Belebung der Demokratie?“ – 00:21:53 Anne Will (2) „die Anti-Partei“ – F0901_4
	36	Opposition zur *AfD* → *AfD als Gefahr für die Demokratie* „Sie haben 23,5 Prozent im Moment nach der jetzigen Hochrechnung, die wir kennen. Das heißt aber auch umgekehrt, dass sie 76,5 Prozent nicht gewählt haben.“ – 00:21:08 Anne Will (2) „Gefährden die Erfolge der AfD im Osten die Demokratie?“ – S0905_3

Tabelle 15: Schlüsselplan Lösungsansatz Journalisten

Bewertung

“[Frames] evaluate causal agents and their effects” (Entman 1993, S. 52)

Die Bewertung stellt schließlich eine moralische oder evaluative Einordnung des Problems dar. Ist sie auch grundsätzlich graduell zu verstehen, lässt sich dieses Element dennoch auf einzelne Ausprägungen (wie beispielsweise positiv, neutral und negativ) reduzieren. Eine solche dreigliedrige Abstufung bietet sich sowohl Akteurs-, als auch Medienübergreifen an:

Code	Ausprägung & Beispiel
1	Positiv → *Überwiegende Darstellung positiver Aspekte* „Wir haben ein hervorragendes Ergebnis." – 00:42:35 ARD Wahl (1), Alice Weidel „Das haben Sie in diesem Artikel so brillant beschrieben." – 00:48:28 Markus Lanz „[Die AfD] ist somit DER große Gewinner" – B0902_8
0	Neutral → (*Betont*) *ausgeglichene Darstellung positiver wie auch negativer Aspekte* „Wir werden uns da nicht einig" – 00:30:40 Dunja Hayali, Jörg Meuthen „Es gibt den schönen Satz: We agree to disagree? […] Wir kommen überein, dass wir eben nicht übereinkommen." – 00:30:41 Dunja Hayali
-1	Negativ → *Überwiegende Darstellung negativer Aspekte* „Das einfach zu ignorieren, wäre zutiefst undemokratisch […] Das ist eine Ignoranz des Wählerwillens. […] Erst totgeschwiegen, dann diffamiert" – 00:42:35 ARD Wahl (1), Alice Weidel „Finden Sie das manchmal unappetitlich, was da passiert?" – 00:36:49 Markus Lanz „Die Wahlkatastrophe" – S0902_5

Tabelle 16: Schlüsselplan Bewertung

Anzahl der Frame-Elemente und Kombination

Mittels der Variable ‚Durchschnittliche Anzahl der Frame-Elemente' werden alle codierten Elemente pro Kombination aufsummiert und letztendlich ins Verhältnis zur Anzahl der Kombinationen gesetzt. Während die Variable ‚Anzahl der Frame-Kombination' erfasst, wie oft die jeweilige Kombination im Beitrag vorkommt, ist schlussendlich auch insgesamt die ‚Anzahl der Frame-Kombinationen' festzuhalten. Da hierbei lediglich Zahlenwerte erfasst werden, ist eine Codierung der Variablen nicht notwendig.

Anhang 2: Muster-Codebogen Medieninhaltsanalyse

Untersuchungseinheit (Datum): _______ [mmdd_nr] Medium: __________

Formelle Kategorien

Platzierung: _________ [Sendezeit] _________ [Ressort] _________ [Format]

Umfang Sendung/Artikel: ______________ [min/Wörter]

Umfang Wortmeldungen *AfD:* ______________ [min/Wörter]

Umfang Wortmeldungen Journalisten: ______________ [min/Wörter]

Inhaltliche Kategorien (Ausprägungskombinationen)

Kombi-nation	Frame-Elemente				Anzahl Frame-Elemente	Anzahl Kombination
	Problem-definition	Ursachen-zuschreibung	Lösungs-ansatz	Bewertung		
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Amadeo Antonio Stiftung (2019): Demokratie in Gefahr. Handlungsempfehlungen zum Umgang mit der AfD. Berlin: Amadeo Antonio Stiftung

Amann, Melanie (2017): Angst für Deutschland. Die Wahrheit über die AfD: Wo sie herkommt, wer sie führt, wohin sie steuert. München: Droemer

Augstein, Jakob (2017): Haben wir Grund und zu schämen? Von der notwendigen Selbstkritik der Journalisten. In: Volker Lilienthal & Irene Neverla (Hg.): *„Lügenpresse". Anatomie eines politischen Kampfbegriffs.* Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 45 – 61

Bebnowski, David (2015): Die Alternative für Deutschland. Aufstieg und gesellschaftliche Repräsentanz einer rechten populistischen Partei. Wiesbaden: Springer VS

Bender, Justus (2017): Was will die AfD? Eine Partei verändert Deutschland. München: Pantheon

Benford, Robert D. (1997): An Insider's Critique of the Social Movement Framing Perspective. In: *Sociological Inquiry* 67 (4), S. 409 – 430

Benford, Robert D. & Snow, David A. (2000): Framing Processes and Social Movements. An Overview and Assessment. In: *Annual Review of Sociology* 26, S. 611 – 639

Bennett, Lance W. (1990): Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. In: *Journal of Communication* 40 (2), S. 103 – 125

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK

Bonfadelli, Heinz & Friemel, Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5. Aufl., Konstanz, München: UVK

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer VS

Bötticher, Astrid & Mares, Miroslav (2012): Extremismus. Theorien, Konzepte, Formen. München: Oldenbourg

Brähler, Ellmar; Kiess, Johannes & Decker, Oliver (2016): Politische Einstellungen und Parteipräferenz. Die Wähler/innen, Unentschiedene und Nichtwähler 2016. In: Oliver Decker, Johannes Kiess & Elmar Brähler (Hg.): *Die enthemmte Mitte –*

Autoritäre und rechtsextreme Einstellung in Deutschland [Mitte-Studie 2016]. Gießen: Psychosozial-Verlag, S. 67 – 94

Brettschneider, Frank (1994): Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In: Michael Jäckel & Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): *Politik und Medien. Analyse zur Entwicklung der Politischen Kommunikation.* Berlin: Vistas, S. 211 – 229

Brodnig, Ingrid et al. (2019): Wie funktioniert Social-Media-Wahlkampf? Eine Analyse der digitalen Wahlkampfstrategien zur Europawahl 2019 in Deutschland und Österreich. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung

Brosius, Hans-Bernd (2003): Medienwirkungen. In: Günther Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 128 – 148

Brosius, Hans-Bernd (2007): Buchbesprechung zu „Urs Dahinden: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation“. In: *Publizistik* 52 (1), S. 95 – 96

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander & Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer VS

Buschow, Christopher; Schneider, Beate & Überheide, Simon (2015): Twittern beim Fernsehen. Kommunikationsaktivitäten während der TV-Rezeption. In: Christopher Buschow & Beate Scheider (Hg.): *Social TV in Deutschland.* Berlin: Vistas, S. 135 – 152

Callaghan, Karen & Schnell, Frauke (2005): Introduction. Framing Political Issues in American Politics. In: Karen Callaghan & Frauke Schnell (Hg.): *Framing American Politics.* Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, S. 1 – 17

Chong, Dennis & Druckman James N. (2007): Framing Theorie. In: *Annual Review of Political Science* (10), S. 103 – 126

Clausse, Roger (1962): Publikum und Information. Köln: Westdeutscher Verlag

Cohen, Aaron A.; Adoni, Hanna & Bantz, Charles R. (1990): Social Conflicts and Television News. London: Sage

Czepek, Andrea (2013): Pressefreiheit. Hindernisse und Grenzen. In: Klaus Meier & Christoph Neuberger (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven.* Baden-Baden: Nomos, S. 17 – 36

Decker, Frank (Hg.) (2006): *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Heidelberg: Springer VS

Decker, Frank (2012): Warum der parteiförmige Rechtspopulismus in Deutschland so erfolglos ist. In: *Vorgänge* 51 (1), S. 21 – 28

Decker, Frank (2016): Die „Alternative für Deutschland“ aus der vergleichenden Sicht der Parteienforschung. In: Alexander Häusler (Hg.): *Die Alternative für Deutschland. Programmatik, Entwicklung und politische Verortung.* Wiesbaden: Springer VS, S. 7 – 23

Decker, Oliver (2018): Flucht ins Autoritäre. In: Oliver Decker & Elmar Brähler (Hg.): *Flucht ins Autoritäre. Rechtsextreme Dynamiken in der Mitte der* Gesellschaft [Die Leipziger Autoritarismus-Studie 2018]. Gießen: Psychosozial-Verlag, S. 15 – 63

Decker, Oliver; Yendell, Alexander; Kiess, Johannes & Brähler, Elmar (2017): Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen für die Demokratie [OBS Arbeitspapier 27]. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung

Dresing, Thorsten & Pehl, Thorsten (2015): Praxisbuch Interview, Transkription und Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 6. Aufl., Marburg: Eigenverlag

Dreyer, Stephan (2016): Schneller, massentauglicher, klickbarer? In: Dieter Korczak (Hg.): *Meinungsfreiheit oder die Macht der Medien.* Kröning: Asanger, S. 11 – 24

Druckman James N. (2011): What is It All About? Framing in Political Science. In: Keren Gideon (Hg.): *Perspectives on Framing.* New York: Taylor & Francis, S. 279 – 300

Engel, Bernhard & Rühle, Angela (2017): Medien als Träger politischer Information. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ [MiP]. In: *Media Perspektiven* (8), S. 388 – 407

Entman, Robert M. (1991): Framing U.S. Coverage of International News. Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. In: *Journal of Communication* 41 (4), S. 6 – 27

Entman, Robert M. (1993): Framing. Towards Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (4), S. 51 – 58

Entman, Robert M. (2003): Cascading Activation. Contesting the White House's Frame After 9/11. In: *Political Communication* 20 (4), S. 415 – 432

Entman, Robert M. (2007): Framing Bias. Media in the Distribution of Power. In: *Journal of Communication* 51 (1), S. 163 – 173

Entman, Robert M.; Matthes, Jörg & Pellicano, Lynn (1999): Nature, Sources and Effects of News Framing. In: Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (Hg.): *Handbook of Journalism Studies.* Mahwah: Erlbaum, S. 175 – 190

Entman, Robert M. & Usher, Nikki (2018): Framing in a Fractured Democracy. Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation. In: *Journal of Communication* 68 (2), S. 298 – 308

Fengler, Susanne (2013): Verantwortung und Selbstkontrolle im Journalismus. In: Klaus Meier & Christoph Neuberger (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven.* Baden-Baden: Nomos, S. 105 – 131

Fischer, Jana (2017): Die ‚Haltung' des Journalisten. Was war das? Was ist das? Was soll das? In: Michael Steinbrecher (Hg.): *Meinung, Macht, Manipulation. Journalismus auf dem Prüfstand.* Frankfurt a. M.: Westend, S. 35 – 49

Foerster, Heinz von & Pörksen, Bernhard (2004): Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker. Heidelberg: Carl Auer

Freeden, Michael (1998): Is Nationalism a Distinct Ideology? In: *Political Studies* 46 (4), S. 748 – 765

Friedrich, Sebastian (2017): Die AfD. Analysen, Hintergründe, Kontroversen. Berlin: Bertz + Fischer

Friedrichs, Jürgen & Schwinges, Ulrich (2016): Das journalistische Interview. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Fromm, Anne; Gürgen, Malene & Speit, Andreas (2018): Fake News aus dem Bundestag. AfD und Medien. In: Otto Brenner Stiftung (Hg.): *Netzwerk AfD. Die neuen Allianzen im Bundestag* [OBS Arbeitspapier 30], S. 20 – 23

Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag

Früh, Werner (2015): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 8. Aufl., Konstanz, München: UVK

Fuchs, Martin & Holnburger, Josef (2019): #ep2019. Die digitalen Parteistrategien zur Europawahl 2019 [Kurzstudie]. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung

Gäbler, Bernd (2017): AfD und Medien. Analyse und Handreichungen [OBS Arbeitsheft 92]. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung

Gäbler, Bernd (2018): AfD und Medien. Erfahrungen und Lehren für die Praxis [OBS Arbeitsheft 95]. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung

Galtung, Johan & Ruge, Mari H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research* 2 (1), S. 64 – 90

Gamson, William A. (1989): News as Framing. Comments on Graber. In: *American Behavioral Scientist* 33 (2), S. 157 – 161

Gandy, Oscar H. (2001): Epilogue-Framing at the Horizon. A Retrospective Assessment. In: Stephan D. Reese, Oscar H. Gandy & August E. Grant (Hg.): *Framing Pu-*

blic Life. Perspectives of Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah: Erlbaum, S. 355 – 378

Gaskell, G. & Bauer M. W (Hg.) (2001): *Biotechnology 1996 – 2000. The years of controversy.* London: Science Museum

Gaston, Sophie; Harrison Evans, Peter; Sälhoff, Philipp & Niggemeier, Joris (2018): Mediating Populism. London: Demos

Giddens, Anthony (1990): Konsequenzen der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Gniffke, Kai (2017): Respektvolle Kommunikation mit dem Publikum. Wie wir „alimentierten Drecksfressen" auf Hassrede antworten. In: Volker Lilienthal & Irene Neverla (Hg.): *„Lügenpresse". Anatomie eines politischen Kampfbegriffs.* Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 161 – 172

Goffman, Erving (1974): Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press

Gostomzyk, Tobias (2017): Lügen, Halbwahrheiten, Gerüchte. Welche Grenzen zieht das Recht zum Schutz des zivilen Diskurses. In: Volker Lilienthal & Irene Neverla (Hg.): *„Lügenpresse". Anatomie eines politischen Kampfbegriffs.* Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 173 – 190

Gorp, Baldwin van (2007): The Constructionist Approach to Framing. Bringing Culture Back. In: *Journal of Communication* 57 (1), S. 60 – 78

Habermas, Jürgen (2006): Political Communication in Media Society. Does Democracy Still Enjoy an Espitemic Dimension? In: *Communication Theory* 16 (4), S. 411 – 426

Haller, Michael (2017): Die „Flüchtlingskrise" in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information [OBS Arbeitsheft 93]. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung

Harden, Lars (2002): Rahmen der Orientierung. Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichterstattung deutscher Qualitätsmedien. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Hart, Sol P. (2011): One or Many? The Influence of Episodic and Thematic Climate Change Frames on Policy Preferences and Individual Behavior Change. In: *Science Communication* 33 (1), S. 28 – 51

Häusler, Alexander & Roeser, Rainer (2015): Die rechten „Mut"-Bürger. Entstehung, Entwicklung, Personal und Positionen der Alternative für Deutschland. Hamburg: VSA

Herkenhoff, Anna-Lena (2016): Rechter Nachwuchs für die AfD – die Junge Alternative (JA). In: Alexander Häusler (Hg.): *Die Alternative für Deutschland. Programmatik, Entwicklung und politische Verortung.* Wiesbaden: Springer VS, S. 201 – 217

Hertog, James K. & McLeod, Douglas M. (2001): A Multiperspectival Approach to Framing Analysis. A Field Guide. In: Stephan D. Reese, Oscar H. Gandy & August E. Grant (Hg.): *Framing Public Life. Perspectives of Media and Our Understanding of the Social World.* Mahwah: Erlbaum, S. 139 – 161

Hillje, Johannes (2018): Propaganda 4.0. Wie rechte Populisten Politik machen. 2. Aufl., Bonn: Dietz

Hillmann, Karl-Heinz (2007): Wörterbuch der Soziologie. 5. Aufl., Stuttgart: Kröner

Holsti, Ole R. (1969): Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading: Addison-Wesley Publishing

Iyengar, Shanto (1991): Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. Chicago: Chicago University Press

Iyengar, Shanto & Adam Simon (1993): News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. In: *Communication Research* 20 (3), S. 365 – 383

Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5. Aufl., Wiesbaden: Springer VS

Jarren, Otfried & Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS

Jun, Uwe (2015): Medialisierung von Parteien. Strategische Notwendigkeiten und ihre Wirkungen. In: Uwe Jun & Michael Jäckel (Hg.): *Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation.* Opladen: Barbara Budrich, S. 17 – 43

Kepplinger, Hans M. (1998): Inszenierung. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli & Ulrich Saxer (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 662 – 663

Kepplinger, Hans M. (2004): Problemdimensionen des Journalismus. Wechselwirkung von Theorie und Empirie. In: Martin Löffelholz (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch.* 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 87 – 105

Kinder, Donald R. & Sanders, Lynn M. (1996): Divided by Color. Racial Politics and Democratic Ideals. Chicago: Chicago University Press

Kiousis, Spiro; Mitrook, Michael; Wu, Xu & Seltzer, Trent (2006): First-and-Second-Level Agenda Building and Agenda-Setting Effects. Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage and Public Opinion During the 2002

Florida Gubernational Election. In: *Journal of Public Relations Research* 18 (3), S. 265 – 285

Kirchhof, Paul (2017): Transparenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Baden-Baden: Nomos

Krüger, Uwe (2019): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten. Eine kritische Netzwerkanalyse. Köln: Herbert von Halem

Kuhn, Thomas S. (1981): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. 2. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Küpper, Beate; Berghan, Wilhelm & Rees, Jonas H. (2019a): Aufputschen von rechts: Rechtspopulismus und seine Normalisierung in der Mitte. In: Andreas Zick, Beate Küpper & Wilhelm Berghan: *Verlorene Mitte – feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19* [Mitte Studie]. Bonn: Dietz, S. 173 – 202

Küpper, Beate; Krause, Daniela & Zick, Andreas (2019b): Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2002 – 2018/19. In: Andreas Zick, Beate Küpper & Wilhelm Berghan: *Verlorene Mitte – feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19* [Mitte Studie]. Bonn: Dietz, S. 117 – 146

Lawrence, Regina (2000): Game-Framing and The Issues. Tracking the Strategy-Frame in Public Policy News, In: *Political Communication* 17 (2), S. 93 – 114

Leggewie, Claus (2002): Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit. In: Ulrich von Alemann (Hg.): *Parteien in der Mediendemokratie.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 173 – 188

Legrand, Jupp (2017): Vorwort. In: Bernd Gäbler (Hg.): *AfD und Medien. Analyse und Handreichungen* [OBS Arbeitsheft 92]. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung, S. 1 – 2

Legrand, Jupp (2018): Vorwort. In: Bernd Gäbler (Hg.): *AfD und Medien. Erfahrungen und Lehren für die Praxis* [OBS Arbeitsheft 95]. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung, S. 1 – 2

Liesching, Marc & Hooffacker, Gabriele (2019): Agenda-Setting bei ARD und ZDF? Analyse politischer Sendungen vor der Bundestagswahl 2017 [OBS Arbeitspapier 35]. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung

Lippmann, Walter (1922): Die öffentliche Meinung. Bochum: Brockmeyer

Lojewski, Wolf von (2006): Der schöne Schein der Wahrheit. Politiker, Journalisten und der Umgang mit den Medien. Bergisch Gladbach, München: Gustav Lübbe

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut

Mast, Claudia (Hg.) (2012): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch.* 12. Aufl., Konstanz: UVK

Matthes, Jörg (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen von Rezipienten. München: Reinhard Fischer

Matthes, Jörg (2008): Medien-Frames inhaltsanalytisch (be)greifen. Eine Analyse von 135 nationalen und internationalen Fachzeitschriftenaufsätzen, 1990 – 2005. In: Jörg Matthes, Werner Wirth, Gregor Daschmann & Andreas Fahr (Hg.): *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie. Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft.* Köln: Herbert von Halem, S. 157 – 177

Matthes, Jörg (2014a): Framing. Baden-Baden: Nomos

Matthes, Jörg (2014b): Zum Gehalt der Framing-Forschung: Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Frank Marcinkowski (Hg.): *Framing als politischer Prozess. Beiträge zum Deutungskampf in der politischen Kommunikation.* Baden-Baden: Nomos, S. 17 – 28

Maurer, Marcus (2010): Agenda-Setting. Baden-Baden: Nomos

Maurer, Marcus (2019): Zwischen Misstrauen und Instrumentalisierung. zum journalistischen Umgang mit der AfD. In: *Journalistik* 2 (2), S. 134 – 139

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Aufl., Weinheim: Beltz

McAdam, Doug (1994): Taktiken von Protestbewegungen. Das „Framing“ der amerikanischen Bürgerrechtsbewegung. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 34, S. 393 – 412

Meckel, Miriam; Fieseler, Christian & Grubenmann, Stephanie (2012): Social Media. Herausforderungen für den Journalismus. In: *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik* 49 (287), S. 25 – 35

Meier, Klaus (2013): Journalistik. 3. Aufl., Konstanz: UVK

Merkle, Susanne (2016): Populistische Elemente in der Kommunikation der Alternative für Deutschland. In: Christina Holtz-Bacha (Hg.): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien.* Wiesbaden: Springer VS, S. 129 – 152

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag

Miller, Mark M.; Riechert, Bonnie P. (2001): Frame Mapping. A Quantitative Method for Investigating Issues in the Public Sphere. In: Mark D. West (Hg.): *Theory,*

Method and Practise in Computer Content Analysis. Norwood: Ablex Publishing, S. 61 – 76

Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. In: *Government and Opposition* 39 (4), S. 541 – 563

Mudde, Cas (2014): Rechtsaußen, die große Rezession und die Europawahlen 2014. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 64 (12), S. 16 – 24

Müller, Jan-Werner (2016): Was ist Populismus? Ein Essay. Berlin: Suhrkamp

Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen.* Wiesbaden: Springer VS

Neverla, Irene (2017): „Lügenpresse“. Begriff ohne jede Vernunft? Eine alte Kampfvokabel in der digitalen Mediengesellschaft. In: Volker Lilienthal & Irene Neverla (Hg.): *„Lügenpresse“. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs.* Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 18 – 41

Noakes, John A. & Johnston, Hank (2005): Frames of Protest. A Road Map to a Perspective. In: Hank Johnston & John A. Noakes (Hg.): *Frames of Protest. Social Movements and the Framing Perspectives.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, S. 1 – 29

Oswald, Michael (2019): Strategisches Framing. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS

Pfahl-Traughber, Armin (2019): Die AfD und der Rechtsextremismus. Eine Analyse aus politikwissenschaftlicher Perspektive. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Pfahl-Traughber, Armin (2020): Die AfD ist (mittlerweile) eine rechtsextremistische Partei. Eine Einschätzung aus demokratietheoretischer Sicht. In: *Sozial Extra* 44 (2), S. 87 – 91

Pfeiffer, Thomas (2004): Avantgarde und Brücke. Die Neue Rechte aus Sicht des Verfassungsschutzes NRW. In: Wolfgang Gessenharter & Thomas Pfeiffer (Hg.): *Die Neue Rechte – eine Gefahr für die Demokratie?* Wiesbaden: Springer VS, S. 51 – 70

Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Carl Hanser

Pörksen, Bernhard & Schulz von Thun, Friedemann (2020): Die Kunst des Miteinander-Redens. Über den Dialog in Gesellschaft und Politik. München: Carl Hanser

Potthoff, Matthias (2012): Medien-Frames und ihre Entstehung. Wiesbaden: Springer VS

Pöttker, Horst (1999): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Zum Verhältnis von Berufsethos und universeller Moral im Journalismus. In: Rüdiger Funiok, Udo Schmälzle & Christoph Werth (Hg.): *Medienethik. Die Frage der Verantwortung.* Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 215 – 232

Pürer, Heinz (Hg.) (2015): *Journalismusforschung.* Konstanz, München: UVK

Raupp, Juliana & Vogelgesang, Jens (2009): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer VS

Reckwitz, Andreas (2018): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin: Suhrkamp

Rees, Jonas H. & Lamberty, Pia (2019): Mitreißende Wahrheiten. Verschwörungsmythen als Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. In: Andreas Zick, Beate Küpper & Wilhelm Berghan: *Verlorene Mitte – feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19* [*Mitte Studie*]. Bonn: Dietz, S. 203 – 222

Reese, Stephan D. (2007): The Framing Project. A Bridging Modell for Media Research Revisited. In: *Journal of Communication* 57 (1), S. 148 – 154

Reese, Stephan D. & Buckalew, Bob (1995): The Militarism of Local Television. The Routine Framing of the Persian Gulf War. In: *Critical Studies in Mass Communication Quarterly* 12 (1), S. 40 – 59

Riffe, Daniel (2004): An Editorial Comment. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (Frühling 2005), S. 2 – 3

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. Aufl., Konstanz: UVK

Rühle, Angela (2016): Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* (5), S. 286 – 302

Saxer, Ulrich (1998a): Mediengesellschaft. Verständnisse und Versäumnisse. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur.* Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 52 – 73

Saxer, Ulrich (1998b): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli & Ulrich Saxer (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 21 – 64

Scheufele, Bertram (2003): Frames, Framing, Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Scheufele, Bertram (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52 (1), S. 30 – 55

Scheufele, Bertram & Engelmann, Ines (2016): Journalismus und Framing. In: Martin Löffelholz & Liane Rothenberger (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien.* Wiesbaden: Springer VS, S. 443 – 456

Scheufele, Dietram A. (1999): Framing as a Theory of Media Effects. In: *Journal of Communication* 49 (1), S. 103 – 122

Schneider, Norbert (2017): „Zwei mal drei macht vier". Über das Innenleben und die Breitenwirkung einer Hetzvokabel. In: Volker Lilienthal & Irene Neverla (Hg.): *„Lügenpresse". Anatomie eines politischen Kampfbegriffs.* Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 117 – 136

Scholl, Armin (2009): Die Befragung. 2. Aufl., Konstanz: UVK

Schroeder, Wolfgang; Wolfgang; Weßels, Bernhard; Neusser, Christian & Berzel, Alex-ander (2017): Parlamentarische Praxis der AfD in deutschen Landesparlamenten. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Schröter, Franziska (2019): Vorwort. In: Andreas Zick, Beate Küpper & Wilhelm Berghan: *Verlorene Mitte, feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19* [Mitte Studie]. Bonn: Dietz, S. 11 – 14

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Aufl., Freiburg: Alber

Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische" und die „kopernikanische" Auffassung. In: Max Kaase & Winfried Schulz (Hg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde.* Opladen: Springer VS, S. 135 – 149

Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephan D. (1996): Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content. 2. Aufl., New York: Pearson

Snow, David A. et al. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation. In: *American Sociological Review* 51 (4), S. 464 – 481

Tenscher, Jens (2002): Partei- und Fraktionssprecher. Annäherung an Zentralakteure medienorientierter Parteienkommunikation. In: Ulrich von Alemann (Hg.): *Parteien in der Mediendemokratie.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 116 – 146

Teusch, Ulrich (2016): Lückenpresse. Das Ende des Journalismus, wie wir ihn kennen. Frankfurt a. M.: Westend

Tversky, Amos & Kahneman, Daniel (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In: *Science* 211 (4481), S. 453 – 458

Vehrkamp, Robert & Wratil, Christopher (2017): Die Stunde der Populisten? Populistische Einstellungen bei Wählern und Nichtwählern vor der Bundestagswahl 2017. Gütersloh: Bertelsmann

Watzlawick, Paul (1976): How Real is Real? New York: Random House

Weber, Oliver (2019): Talkshows hassen. Ein letztes Krisengespräch. Stuttgart: Tropen

Wehling, Elisabeth (2016): Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet und daraus Politik macht. Köln: Herbert von Halem

Weinert, Frederik (2018): Die Sprache der Rechten. Wie wir täglich manipuliert werden. Baden-Baden: Tectum

Wielenga, Friso & Hartleb, Florian (Hg.) (2011): *Populismus in der modernen Demokratie. Die Niederlande und Deutschland im Vergleich.* München: Waxmann

Žižek, Slavoj (2008): In Defense of Lost Causes. London, New York: Verso

Zorn, Daniel-Pascal (2017): Logik für Demokraten. Eine Anleitung. Stuttgart: Klett-Cotta

Sonstige Quellen

AfD-Bundesvorstand (2016): AfD-Manifest 2017. Die Strategie der AfD für das Wahljahr 2017 [Strategiepapier vom 22. 12. 2016 in Berlin]. Online verfügbar unter: http://www.talk-republik.de/Rechtspopulismus/docs/03/AfD-Strategie-2017.pdf (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

AfD Kompakt (2017): Die Leitmedien versagen. Journalismus in der selbstverschuldeten Krise. Online verfügbar unter: https://afdkompakt.de/2017/07/20/die-leitmedien-versagen-journalismus-in-der-selbstverschuldeten-krise/ (zuletzt geprüft am 07. 11. 2019)

AfD Kompakt (2019): Die AfD steht für gewaltfreien Diskurs, den man uns in vielen Medien verweigert. Online verfügbar unter: https://afdkompakt.de/2019/06/24/die-afd-steht-fuer-gewaltfreien-diskurs-den-man-uns-in-vielen-medien-verweigert/ (zuletzt geprüft am 07. 11. 2019)

AfD Live (2015): Es spricht Markus Frohnmaier [Video]. Online verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=6znCu1VMr5Q&feature=youtu.be&t=4 m26 s (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

Allroggen, Antje (2018): Journalisten und Populismus: „Sie wissen nicht, wie sie damit umgehen sollen“. Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/

journalisten-und-populismus-sie-wissen-nicht-wie-sie-damit.2907.de.html?dram:article_id=426697 (zuletzt geprüft am 30. 09. 2019)

Alternative für Deutschland (2015): Bundessatzung. Online verfügbar unter: https://www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2017/02/151205-AfD-Bundessatzung-vom-29. 11. 2015_final.pdf (zuletzt geprüft am 30. 09. 2019)

Alternative für Deutschland (2016a): Poggenburg: Systemmedien und Altparteien in einem Boot? Elefantenrunde des MDR ohne AfD. Online verfügbar unter: https://www.afd.de/poggenburg-systemmedien-und-altparteien-in-einem-boot-elefantenrunde-des-mdr-ohne-afd/ (zuletzt geprüft am 12. 03. 2020)

Alternative für Deutschland (2016b): Programm für Deutschland. Das Grundsatzprogramm der Alternative für Deutschland. Online verfügbar unter: https://www.afd.de/grundsatzprogramm/ (zuletzt geprüft am 12. 03. 2020)

Alternative für Deutschland (2016c): Gauland: Neutrale Berichterstattung gewinnt. Online verfügbar unter: https://www.afd.de/gauland-neutrale-berichterstattung-gewinnt/ (zuletzt geprüft am 24. 03. 2020)

Alternative für Deutschland (2017a): Kampagne Abschaffung Rundfunkbeitrag. Rundfunkstaatsvertrag sollte gekündigt werden. In: *AfD Kompakt* (1), S. 11

Alternative für Deutschland (2017b): Erschreckende Zahlen. Der Bevölkerungsaustausch läuft. Online verfügbar unter: https://www.afd.de/alexander-gauland-erschreckende-zahlen-der-bevoelkerungsaustausch-laeuft/ (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

Alternative für Deutschland (2018a): ARD-Tagesschau benachteiligt AfD. In: *AfD Kompakt* (3), S. 27

Alternative für Deutschland (2018b): „Freiberger Erklärung“. Gemeinsame Resolution der AfD-Fraktion. In: *AfD Kompakt* (3), S. 5

Alternative für Deutschland (2018c): Von Fake-News, Enten und Fragen, die gestellt werden sollten. In: *AfD Kompakt* (1), S. 30

Alternative für Deutschland (2018d): Die Meinungsfreiheit in Sozialen Medien ging in Deutschland 2017 zu Ende. Online verfügbar unter: https://afdkompakt.de/2018/01/03/die-meinungsfreiheit-in-sozialen-medien-ging-in-deutschland-2017-zu-ende/ (zuletzt geprüft am 07. 11. 2019)

Alternative für Deutschland (2019a): Der Einflussnahme der SPD auf Medien muss ein Riegel vorgeschoben werden. Online verfügbar unter: https://afdkompakt.de/2019/02/09/der-einflussnahme-der-spd-auf-medien-muss-ein-riegel-vorgeschoben-werden/ (zuletzt geprüft am 07. 11. 2019)

Alternative für Deutschland (2019b): Zunehmenden Repression gegen alternative Medien. Online verfügbar unter: https://afdkompakt.de/2019/10/09/frank-pasemann-zunehmenden-repression-gegen-alternative-medien/ (zuletzt geprüft am 07. 11. 2019)

Alternative für Deutschland (2020): AfD-Politiker entkräften Vorwürfe des Verfassungsschutzes. Online verfügbar unter: https://www.afd.de/afd-politiker-entkraeften-vorwuerfe-des-verfassungsschutzes/ (zuletzt geprüft am 22. 03. 2020)

ARD (2013): Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm „Erstes Deutsches Fernsehen" und anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten. Online verfügbar unter: http://www.ard.de/download/5386070/Programmgrundsaetze.pdf (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

ARD (2016): Karola Wille: „Die ARD dient der gesamten Gesellschaft". Online verfügbar unter: http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/Karola_Wille___Die_ARD_dient_der_gesamten_Gesellschaft_/2392678/index.html (zuletzt geprüft am 12. 03. 2020)

ARD (2018a): ARD erreicht täglich über 80 Prozent der Bevölkerung. Online verfügbar unter: http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/ARD_erreicht_taeglich_ueber_80_Prozent_der_Bevoelkerung/4779380/index.html (zuletzt geprüft am 23. 10. 2019)

ARD (2018b): ARD-Akzeptanzstudie 2018. Medienübergreifende Reichweiten des ARD-Verbunds. Online verfügbar unter: http://www.ard.de/download/4787106/ARD_Akzeptanzstudie_2018.pdf (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

Baetz, Brigitte & Fries, Stefan (2018): Wie soll man berichten? Medien und Rechtspopulismus. Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/medien-und-rechtspopulismus-wie-soll-man-berichten.2907.de.html?dram:article_id=429633 (zuletzt geprüft am 30. 09. 2019)

Bauchmüller, Michael & Ludwig, Kristina (2017): Alternative Fakten. In: *Süddeutsche Zeitung*, 25/26. 11. 2017

Baum, Gerhart & Riedel, Ann Cathrin (2019): 70 Jahre Grundgesetz. „Auch Populisten haben Meinungsfreiheit". Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/70-jahre-grundgesetz-auch-populisten-haben-meinungsfreiheit.2907.de.html?dram:article_id=449550 (zuletzt geprüft am 30. 09. 2019)

Becker, Tobias; Clauß, Anna; Fokken, Silke; Gorris, Lothar; Himmelrath, Armin; Maxwill, Peter; Müller, Ann-Katrin; Olbrisch, Miriam & Wiegrefe, Klaus (2019): Grenzöffnungen. In: *Der Spiegel* (45), S. 10 – 19

Biazza, Jakob (2018): „hart aber fair“. Die Lehre der Zitrone. Online verfügbar unter: https://www.sueddeutsche.de/medien/hart-aber-fair-die-lehre-der-zitrone-1.4002810 (zuletzt geprüft am 15. 10. 2019)

Billerbeck, Liane von (2019): Umgang der Medien mit der AfD. Kein Anrecht auf unkritische Berichterstattung. Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunkkultur.de/umgang-der-medien-mit-der-afd-kein-anrecht-auf-unkritische.1008.de.html?dram:article_id=457322 (zuletzt geprüft am 14. 12. 2019)

Bolzen, Stefanie (2018): Medien-Studie. Das AfD-Dilemma deutscher Journalisten. Online verfügbar unter: https://www.welt.de/politik/deutschland/article174485312/Medien-Studie-Das-AfD-Dilemma-deutscher-Journalisten.html (zuletzt geprüft am 01. 10. 2019)

Bonfadelli, Heinz (2016): Medien und Gesellschaft im Wandel. Online verfügbar unter: https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/236435/medien-und-gesellschaft-im-wandel (zuletzt geprüft am 12. 03. 2020)

Brauck, Markus; Goos, Hauke; Hülsen, Isabell & Kühn, Alexander (2017): TV: Bildstörung. Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-153650391.html (zuletzt geprüft am 11. 10. 2019)

Bruckner, Johanna (2016): „Aktuell spielen alle Parteien der AfD in die Hände“. Sprache in der Flüchtlingsdebatte. Online verfügbar unter: https://www.sueddeutsche.de/kultur/sprache-in-der-fluechtlingsdebatte-das-wort-fluechtling-richtet-schaden-an-1.2864820 (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Bülow, Marco (2017): Talkshows: Einseitig und verzerrend. Online verfügbar unter: https://www.marco-buelow.de/talkshows-einseitig-und-verzerrend/ (zuletzt geprüft am 08. 04. 2020)

Bundesamt für Verfassungsschutz (2020): Bundesamt für Verfassungsschutz stuft AfD-Teilorganisation „Der Flügel“ als gesichert rechtsextremistische Bestrebung ein. Online verfügbar unter: https://www.verfassungsschutz.de/de/oeffentlichkeitsarbeit/presse/pm-20200312-bfv-stuft-afd-teilorganisation-der-fluegel-als-gesichert-rechtsextremistische-bestrebung-ein (zuletzt geprüft am 21. 03. 2020)

Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat (2015): Verfassungsschutzbericht 2015

Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat (2019): Verfassungsschutzbericht 2018

Bundeszentrale für politische Bildung (2016): Standpunkt: „Die AfD kündigt die Idee einer Konsensrepublik einseitig auf“. Online verfügbar unter: https://www.bpb.de/

dialog/netzdebatte/235363/standpunkt-die-afd-kuendigt-die-idee-einer-konsensrepublik-einseitig-auf (zuletzt geprüft am 09. 10. 2019)

Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Was will der Populismus? Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter: https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/261093/was-will-der-populismus (zuletzt geprüft am 09. 10. 2019)

Cambridge Dictionary (2020): Filter Bubble. Online verfügbar unter: https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/filter-bubble (zuletzt geprüft am 06. 04. 2020)

Compact Magazin (2016): „Wir bleiben Fundamental-Opposition!“. Fragen an Björn Höcke und Alexander Gauland. In: *Compact Magazin* (10), S. 30 – 31

Dambeck, Holger & Weiland, Severin (2019): AfD: Der Aufstieg der Rechtspopulisten. Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-der-aufstieg-der-rechtspopulisten-a-1302601.html (zuletzt geprüft am 15. 01. 2020)

Dahrendorf, Ralf: „Acht Anmerkungen zum Populismus“. In: *Transit. Europäische Revue* 2003 (25), S. 156 – 163

Decker, Frank (2015): Kurz und bündig: Die AfD. Parteien in Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/afd/211108/kurz-und-buendig (zuletzt geprüft am 09. 10. 2019)

Decker, Frank (2018): Die Organisation der AfD. Online verfügbar unter: https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/afd/273133/organisation (zuletzt geprüft am 24. 03. 2020)

Decker, Frank & Lewandowsky, Marcel (2017): Rechtspopulismus. Erscheinungsformen, Ursachen und Gegenstrategien. Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/240089/rechtspopulismus-erscheinungsformen-ursachen-und-gegenstrategien (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Dell, Matthias (2019a): Medienkritik. Das Scheitern der politischen Fernseh-Talkshow. Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunkkultur.de/medienkritik-das-scheitern-der-politischen-fernseh-talkshow.1264.de.html?dram:article_id=453151 (zuletzt geprüft am 14. 12. 2019)

Dell, Matthias (2019b): Wahlberichterstattung. Schön komfortabel für die AfD. Online verfügbar unter: https://www.zeit.de/kultur/film/2019 - 09/wahlberichterstattung-landtagswahlen-sachsen-brandenburg-fernsehsender-parteien (zuletzt geprüft am 01. 10. 2019)

der Flügel (2015): Erfurter Resolution. Online verfügbar unter: https://web.archive.org/web/20160105210808/https://www.derfluegel.de/2015/03/14/die-erfurter-resolution-wortlaut-und-erstunterzeichner/ (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

der Tagesspiegel (2018): Sind Talkshows die willigen Helfer der AfD? Online verfügbar unter: https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/anne-will-startet-wieder-sind-talkshows-die-willigen-helfer-der-afd/22925076.html (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

der Tagesspiegel (2019): AfD-Rechtsaußen Björn Höcke darf in keine ZDF-Talkshow mehr. ZDF-Chefredakteur Frey legt sich fest. Online verfügbar unter: https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/zdf-chefredakteur-frey-legt-sich-fest-afd-rechtsaussen-bjoern-hoecke-darf-in-keine-zdf-talkshow-mehr/25342800.html (zuletzt geprüft am 15. 01. 2020)

Deutschlandfunk (2019a): Brauchen Politiker noch Journalisten? Öffentlichkeitsarbeit der Parteien [Diskussionsbeitrag im Rahmen der Tagung „Formate des Politischen“ am 15. 11. 2019 in Berlin]. Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/oeffentlichkeitsarbeit-der-parteien-brauchen-politiker-noch.3507.de.html?dram:article_id=459513 (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

Deutschlandfunk (2019b): Politischer Journalismus im Stresstest [Diskussionsbeitrag im Rahmen der Tagung „Formate des Politischen“ am 15. 11. 2019 in Berlin]. Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/vortrag-und-diskussion-politischer-journalismus-im.3507.de.html?dram:article_id=459598 (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

die medienanstalten (2019): Medienvielfaltsmonitor 1. Halbjahr 2019. Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland. Online verfügbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Medienanstalten_MedienVielfaltsMonitor.pdf (zuletzt geprüft am 03. 04. 2020)

Dilmaghani, Farhard & Diez, Georg (2019): Nie wieder Faschismus. Online verfügbar unter: https://krautreporter.de/3075-nie-wieder-faschismus (zuletzt geprüft am 15. 10. 2019)

Döpfner, Matthias (2018): Es gilt das gesprochene Wort [Rede von BDZV-Präsident Dr. Mathias Döpfner beim Zeitungskongress am 25. 09. 2018 in Berlin]. Online verfügbar unter https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2018/assets/Pressefassung_Rede_D%C3 %B6pfner.pdf (zuletzt geprüft am 30. 09. 2019)

Duden (2020a): Haltung. Online verfügbar unter: https://www.duden.de/rechtschreibung/Haltung (zuletzt geprüft am 12. 03. 2020)

Duden (2020b): Echokammer. Online verfügbar unter: https://www.duden.de/rechtschreibung/Echokammer (zuletzt geprüft am 29. 03. 2020)

El Ouassil, Samira (2018): Die Debatte verrohen, um ihre Verrohung zu bekämpfen. Online verfügbar unter: https://uebermedien.de/31544/die-debatte-verrohen-um-ihre-verrohung-zu-bekaempfen/#overton (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

El Ouassil, Samira (2019): Die AfD will harmlos wirken. Die Medien müssen ihre Strategie sabotieren. Online verfügbar unter: https://uebermedien.de/41948/die-afd-will-harmlos-wirken-die-medien-muessen-ihre-strategie-sabotieren/ (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Eppelsheim, Philip (2018): AfD-Chef Gauland im Interview: „Wir versuchen, die Grenzen des Sagbaren auszuweiten". Online verfügbar unter: https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/gauland-interview-afd-will-grenzen-des-sagbaren-ausweiten-15627982.html (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Etzold, Marc & Schnaas, Dieter (2016): Nach den Landtagswahlen. Die AfD entzaubern, aber wie? Online verfügbar unter: https://www.wiwo.de/politik/deutschland/nach-den-landtagswahlen-die-afd-entzaubern-aber-wie/13318506.html (zuletzt geprüft am 12. 03. 2020)

Fiedler, Maria (2018): Ins rechte Licht. In: *Der Tagesspiegel*, 10. 04. 2018

Forschungsgruppe Wahlen (2018): Politbarometer September 2018. Online verfügbar unter: https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2018/September_I_2018/ (zuletzt geprüft am 23. 04. 2020)

Gebhard, David & Rzepka, Dorothea (2019): Björn Höcke (AfD) bricht ZDF-Interview ab und droht. Online verfügbar unter: https://www.zdf.de/nachrichten/heute/zdf-interview-mit-bjoern-hoecke-100.html (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Geis, Matthias (2015): Alexander Gauland: Populist mit Stil. Online verfügbar unter: https://www.zeit.de/2015/27/alexander-gauland-afd-portraet/seite-2 (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Grimmberg, Steffen (2019): Rolle des Journalismus für die Demokratie. Online verfügbar unter: https://www.mdr.de/medien360 g/medienpolitik/rolle-des-journalismus-fuer-demokratie-100.html (zuletzt geprüft am 09. 12. 2019)

Haeming, Anne (2018): Berichterstattung zur AfD. Alltag einer Wanderdüne. Online verfügbar unter: https://taz.de/Berichterstattung-zur-AfD/!5514154/ (zuletzt geprüft am 01. 10. 2019)

hart aber fair (2018): Framing? [Tweet]. Online verfügbar unter: https://twitter.com/i/status/1003335979942535169 (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

Hayali, Dunja (2017): Sie können ihre eigene Meinung haben, nicht aber ihre eigenen Fakten [Facebook-Post]. Online verfügbar unter: https://www.facebook.com/DunjaHayali/posts/1439052649482564:0 (zuletzt geprüft am 11. 10. 2019)

Hoffmann, Dagmar (2016): Bildungsauftrag und Informationspflicht der Medien. Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/237014/bildungsauftrag-und-informationspflicht-der-medien (zuletzt geprüft am 09. 10. 2019)

Homburger, Antje & Engel, Esteban (2017): „Was Wahrheit ist, definiert keine Regierung". Online verfügbar unter: www.welt.de/wirtschaft/article161717645/Was-Wahrheit-ist-definiert-keine-Regierung.html (zuletzt geprüft am 28. 10. 2019)

Huber, Joachim (2017): „Wer nur entlarven will, verstärkt die Einigelung". Die AfD und die mediale Herausforderung, Enttäuschungswut und Angstlust. Online verfügbar unter: https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/afd-medien-gesellschaft-wer-nur-entlarven-will-verstaerkt-die-einigelung/20386804.html (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Huber, Joachim (2018): Alternativlos für Deutschland? Online verfügbar unter: https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/talkshows-alternativlos-fuer-deutschland/22755874.html (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Huber, Joachim (2019a): Haben ARD und ZDF den Erfolg der AfD herbeigesendet? Online verfügbar unter: https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/thema-migration-in-talksendungen-haben-ard-und-zdf-den-erfolg-der-afd-herbeigesendet/24242642.html (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Huber, Joachim (2019b): Talkshows verlieren massiv Zuschauer. Online verfügbar unter: https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/in-der-braesigkeits-falle-talkshows-verlieren-massiv-zuschauer/24667376.html (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Huber, Joachim (2019c): Gauland, Höcke und öffentlich-rechtliche Talks. Keine Angst vorm großen bösen AfD-Wolf. Online verfügbar unter: https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/gauland-hoecke-und-oeffentlich-rechtliche-talks-keine-angst-vorm-grossen-boesen-afd-wolf/25344044.html (zuletzt geprüft am 04. 04. 2020)

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt (2020): Unwort des Jahres. Online verfügbar unter: http://www.unwortdesjahres.net/index.php?id=112 (zuletzt geprüft am 23. 03. 2020)

Jessen, Jens & Mangold, Ijoma (2016): „Man macht sich zum Knecht“. Online verfügbar unter: https://www.zeit.de/2016/23/marc-jongen-afd-karlsruhe-philosophie-asylpolitik (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

Junge Union (2019): „Ich wünsche mir, dass sich die Junge Union noch vielfältiger aufstellt“. Online verfügbar unter: https://www.junge-union.de/aktuelles/ich-wuensche-mir-dass-sich-die-junge-union-noch-vielfaeltiger-aufstell/ (zuletzt geprüft am 25. 03. 2020)

Kamann, Matthias (2020): Der Rauswurf von Andreas Kalbitz hat großen Symbolwert. Online verfügbar unter: https://www.welt.de/politik/deutschland/article208020877/AfD-Der-Rauswurf-von-Andreas-Kalbitz-hat-grossen-Symbolwert.html (zuletzt geprüft am 18. 05. 2020)

Kaufmann, Marion (2018): AfD-Fraktion verwehrt Journalisten Fragerecht. Online verfügbar unter: https://www.tagesspiegel.de/berlin/eklat-im-landtag-brandenburg-afd-fraktion-verwehrt-journalisten-fragerecht/21256754.html (zuletzt geprüft am 18. 10. 2019)

Kind, Sonja; Jetzke, Tobias; Weide, Sebastian; Ehrenberg-Silies, Simone & Bovenschulte, Marc (2017): Social Bots. Online verfügbar unter: https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Horizon-Scanning-hs003.pdf (zuletzt geprüft am 29. 03. 2020)

Klein, Eckhard; Hämäläinen, Janita & Wiedmann-Schmidt, Wolf (2020): „Diese Entscheidung ist ein Einschnitt“ [Video]. Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-fluegel-verfassungsschutz-stellt-rechtsextremes-netzwerk-unter-beobachtung-a-3d958383-bb20 - 456d-9d58 - 99f67922ee90 (zuletzt geprüft am 17. 03. 2020)

Krei, Alexander (2019): Die ARD im Talk-Dilemma. Zu viel und doch zu wenig? Online verfügbar unter: https://www.dwdl.de/magazin/72003/die_ard_im_talkdilemma_zu_viel_und_doch_zu_wenig/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (zuletzt geprüft am 18. 10. 2019)

Kubitschek, Götz (2017): Selbstverharmlosung. In: *Sezession* (76), S. 26 – 28

Lachmann, Günther (2013): Das sind die Hürden der Alternative für Deutschland. Online verfügbar unter: https://www.welt.de/politik/deutschland/article114882606/Das-sind-die-Huerden-der-Alternative-fuer-Deutschland.html (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

Leinemann, Jürgen & Schnibben, Cord (1995): „Cool bleiben, nicht kalt“. In: *Der Spiegel* (13). Online verfügbar unter https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9176410.html (zuletzt geprüft am 12. 03. 2020)

Lilienthal; Volker (2011): Integration als Programmauftrag. Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/apuz/32158/integration-als-programmauftrag (zuletzt geprüft am 09. 10. 2019)

Lobo, Sascha (2018): Pop und Anti-Pop. Wie das Internet uns lehrte zu kämpfen. Und wofür [Video]. Online verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=8VMBaSeCoVY (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

Lobo, Sascha (2019): Umgang mit rechts. Die AfD verstehen, ohne Verständnis zu entwickeln. Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/netzwelt/web/afd-im-bundestag-die-afd-verstehen-ohne-verstaendnis-zu-entwickeln-kolumne-a-1168883.html (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Lorenzo, Giovanni di (2016): Dresdner Rede. Der Journalist wird zunehmend zum Feindbild. Online verfügbar unter: https://www.zeit.de/kultur/2016 - 02/dresdner-rede-dresden-giovanni-di-lorenzo/seite-6 (zuletzt geprüft am 12. 03. 2020)

Lucke, Bernd (2013): Grundsatzrede von Bernd Lucke [Video]. Online verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=S8OMzo_EzyY (zuletzt geprüft am 07. 11. 2019)

Markwardt, Nils (2017): AfD. Eine hysterische Bewegung. Online verfügbar unter: https://www.zeit.de/kultur/2017-09/afd-wahlkampf-alice-weidel-beatrix-von-storch-rassismus-umgang/komplettansicht (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Martens, René (2019a): Stoppt die Hufeisen-Werfer! Online verfügbar unter: https://www.mdr.de/altpapier/das-altpapier-1074.html (zuletzt geprüft am 18. 10. 2019)

Martens, René (2019b): Von der ARD zur AfD. Journalisten, die den rechten Rand bevölkern. Online verfügbar unter: https://uebermedien.de/41975/von-der-ard-zur-afd-journalisten-die-den-rechten-rand-bevoelkern/ (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Martens, René (2019c): Newsrooms für den nächsten Rezo. Online verfügbar unter: https://www.mdr.de/medien360 g/medienpolitik/kommunikation-newsrooms-100.html (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Meedia (2017): Vertrauen in die Medien steigt massiv an, das Misstrauen aber ebenso. Online verfügbar unter: http://meedia.de/2017/01/25/studie-vertrauen-in-die-medien-steigt-massiv-an-das-misstrauen-aber-ebenso/ (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

Müller, Daniel (2016): Porträt. Online verfügbar unter: http://journalistikon.de/portraet/ (zuletzt geprüft am 18. 08. 2020)

Neff, Benedict (2018): Alice Weidel: „Unser ambitioniertes Fernziel ist es, dass die Deutschen irgendwann AfD und nicht ARD schauen“. Online verfügbar unter:

https://www.nzz.ch/international/jedes-afd-mitglied-ist-ein-social-media-soldat-ld.1384297 (zuletzt geprüft am 25. 03. 2020)

Netzpolitik.org (2019): Wir veröffentlichen das Verfassungsschutz-Gutachten zur AfD. Online verfügbar unter: https://netzpolitik.org/2019/wir-veroeffentlichen-das-verfassungsschutz-gutachten-zur-afd/#2019-01-15_BfV-AfD-Gutachten_A-I-2 (zuletzt geprüft am 21. 03. 2020)

Niehr, Thomas (2017): Rechtspopulistische Lexik und die Grenzen des Sagbaren. Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/240831/rechtspopulistische-lexik-und-die-grenzen-des-sagbaren (zuletzt geprüft am 09. 10. 2019)

Niggemeier, Joris (2019): Eine absurde Debatte um ein misslungenes Papier. Online verfügbar unter: https://uebermedien.de/35836/eine-absurde-debatte-um-ein-misslungenes-papier/ (zuletzt geprüft am 11. 10. 2019)

Pfab, Susanne (2019): Klarstellung. Was hat es mit dem Framing Manual auf sich? Online verfügbar unter: https://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/Klarstellung_Was_hat_es_mit_dem_Framing_Manual_auf_sich_/5314070/index.html (zuletzt geprüft am 22. 04. 2020)

Pörksen, Bernhard (2015): Die fünfte Gewalt. Die Macht der vernetzten Vielen [Video]. Online verfügbar unter: https://netzpolitik.org/2015/bernhard-poerksen-auf-der-rp15-die-fuenfte-gewalt-die-macht-der-vernetzten-vielen/ (zuletzt geprüft am 12. 03. 2020)

Poschardt, Ulf (2017): Diese Wahlen sind ein Grund, stolz zu sein. Online verfügbar unter: https://www.welt.de/debatte/kommentare/article164525055/Diese-Wahlen-sind-ein-Grund-stolz-zu-sein.html(zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Priester, Karin (2017): Das Syndrom des Populismus. Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/240833/das-syndrom-des-populismus (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Raab, Klaus (2019): Kacheln und Mikrofonständer. Online verfügbar unter: https://www.mdr.de/altpapier/das-altpapier-1140.html (zuletzt geprüft am 18. 10. 2019)

Regis, Julia & Schmitt, Jan (2019): „Selbstverharmlosung". Die Medienstrategie der AfD. Online verfügbar unter: https://www1.wdr.de/daserste/monitor/sendungen/afd-selbstverharmlosung-100.html (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Restle, Georg (2017): Stürmische Zeiten. Was dürfen Medien? [Facebook-Post]. Online verfügbar unter: https://www.facebook.com/monitor.wdr/posts/1552486681456933 (zuletzt geprüft am 11. 10. 2019)

Rosen, Jay (2018): Brief an die deutschen Journalisten. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 01. 09. 2018

Ruch, Philipp (2019): Philipp Ruch: Politiker raus aus den Talkshows! Online verfügbar unter: https://www.welt.de/kultur/plus199136745/Philipp-Ruch-Politiker-raus-aus-den-Talkshows.html (zuletzt geprüft am 18. 10. 2019)

Schneider, Jens (2018): Ein „War Room für die AfD". Online verfügbar unter: https://www.sueddeutsche.de/medien/afd-eigene-pr-abteilung-1.3864442 (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

Schröder, Jens (2019): Die große Talkshow-Auswertung 2019. Online verfügbar unter: https://meedia.de/2019/12/17/die-grosse-talkshow-auswertung-2019-annalena-baerbock-ist-die-neue-talkshow-koenigin-markus-feldenkirchen-meisteingeladener-journalist/ (zuletzt geprüft am 09. 04. 2020)

Schwarz, Moritz (2017): „Wenn der Dialog endet, können wir alle einpacken". Online verfügbar unter: https://jungefreiheit.de/debatte/interview/2017/wenn-der-dialog-endet-koennen-wir-alle-einpacken/ (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Seeßlen, Georg (2017): Debatte Polit-Talkshows. Sprechschau und Schausprech. Online verfügbar unter: https://taz.de/Debatte-Polit-Talkshows/!5423014/ (zuletzt geprüft am 15. 10. 2019)

Spiegel Online (2017): SPIEGEL ONLINE in Zahlen. Daten, Fakten, Statistiken.

Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/video/spiegel-online-in-zahlen-daten-fakten-statistiken-video-1784116.html (zuletzt geprüft am 30. 07. 2020)

Spiegel Online (2019): Gerichtsurteil: Björn Höcke darf als „Faschist" bezeichnet werden. Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bjoern-hoecke-darf-als-faschist-bezeichnet-werden-gerichtsurteil-zu-eisenach-a-1289131.html (zuletzt geprüft am 01. 10. 2019)

Spiegel Online (2020): Klimahysterie ist das „Unwort des Jahres". Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/kultur/literatur/unwort-des-jahres-2019-ist-klimahysterie-a-f73d88e7 - 0a7d-4267-b56e-2fbad9c57fa5 (zuletzt geprüft am 15. 01. 2020)

Spier, Tim (2014): Was versteht man unter „Populismus"? Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/192118/was-versteht-man-unter-populismus (zuletzt geprüft am 09. 10. 2019)

Statista (2019a): ARD und ZDF-Marktanteile der politischen Talkshows, Diskussionssendungen 2018. Online verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/487847/umfrage/rmarktanteile-der-politischen-talkshows-in-ard-und-zdf/ (zuletzt geprüft am 03. 04. 2020)

Statista (2019b): Online-Angebote Reichweiten 2019. Online verfügbar unter: https://de-statista-com.ezproxy.htwk-leipzig.de/statistik/daten/studie/74875/umfrage/reichweiten-der-online-angebote-2009/ (zuletzt geprüft am 23. 05. 2020)

Statista (2019c): Top 20 Internetangebote nach Visits 2019. Online verfügbar unter: https://de-statista-com.ezproxy.htwk-leipzig.de/statistik/daten/studie/162942/umfrage/top-20-internet-angebote-nach-anzahl-der-visits/ (zuletzt geprüft am 23. 05. 2020)

Statista (2019d): AfD in den Landtagen. Online verfügbar unter: https://de.statista.com/infografik/5926/afd-in-den-landtagen/ (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

Statista (2020): Meistzitierte Medien in Deutschland 2019. Online verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/169706/umfrage/die-meistzitierten-medien-in-deutschland/ (zuletzt geprüft am 24. 05. 2020)

Staud, Toralf (2016): Die neue Gegenöffentlichkeit von Rechtsaußen und wie sie wirkt. Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/239267/gegenoeffentlichkeit-von-rechtsaussen (zuletzt geprüft am 09. 10. 2019)

Steinmeier, Frank Walter (2019): Festakt „70 Jahre Deutsche Presse-Agentur“ [Rede des Bundespräsidenten am 01. 07. 2019 in Berlin]. Online verfügbar unter: https://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Frank-Walter-Steinmeier/Reden/2019/07/190701-70-Jahre-DPA.html (zuletzt geprüft am 25. 03. 2020)

Süddeutsche Zeitung (2020): AfD will sich verbal mäßigen. Online verfügbar unter: https://www.sueddeutsche.de/politik/afd-hanau-maessigung-1.4816293 (zuletzt geprüft am 17. 03. 2020)

tagesschau (2013): Tweet Gründungsparteitag AfD [Tweet]. Online verfügbar unter: https://twitter.com/tagesschau/status/323044528313495552 (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

tagesschau.de (2019a): Amtliches Wahlergebnis Brandenburg 2019. Online verfügbar unter: https://wahl.tagesschau.de/wahlen/2019-09-01-LT-DE-BB/ (zuletzt geprüft am 17. 05. 2020)

tagesschau.de (2019b): Amtliches Wahlergebnis Sachsen 2019. Online verfügbar unter: https://wahl.tagesschau.de/wahlen/2019-09-01-LT-DE-SN/index-content.shtml (zuletzt geprüft am 17. 05. 2020)

tagesschau.de (2019c): Amtliches Wahlergebnis Thüringen 2019. Online verfügbar unter: https://wahl.tagesschau.de/wahlen/2019-10-27-LT-DE-TH/index.shtml (zuletzt geprüft am 17. 05. 2020)

tagesschau.de (2020): Verfassungsschutz zu AfD-„Flügel“: Erwiesen rechtsextrem. Online verfügbar unter: https://www.tagesschau.de/inland/afd-fluegel-verfassungsschutz-101.html (zuletzt geprüft am 17. 03. 2020)

Theile, Charlotte; Hans, Julian; Hanimann, Joseph; Al-Serori, Leila; Bigalke, Silke & Finke, Björn (2018): Wie Europa über öffentlichen Rundfunk debattiert. Online verfügbar unter: https://www.sueddeutsche.de/medien/debatte-ueber-oeffentlich-rechtliche-wie-europa-ueber-oeffentlichen-rundfunk-debattiert-1.3870924 (zuletzt geprüft am 11. 10. 2019)

Thomaß, Barbara & Radoslavov, Stoyan (2016): Unabhängigkeit und Staatsferne – nur ein Mythos? Online verfügbar unter: http://www.bpb.de/172237 (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

Tusch, Robert (2017): „Krasses Missverhältnis“. SPD-Politiker kritisiert Themensetzung der Polit-Talkshows von ARD und ZDF. Online verfügbar unter: https://meedia.de/2017/03/29/krasses-missverhaeltnis-spd-politiker-kritisiert-themensetzung-der-polit-talkshows-von-ard-und-zdf/ (zuletzt geprüft am 07. 10. 2019)

Wehling, Elisabeth (2017): Framing-Manual. Unser gemeinsamer, freier Rundfunk ARD. Online verfügbar unter: https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/02/framing_gutachten_ard.pdf (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

Weiland, Severin (2016): Die Rechtspopulisten der AfD. Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-einige-ex-journalisten-zieht-es-zu-den-rechtspopulisten-a-1118693.html (zuletzt geprüft am 14. 10. 2019)

Weiland, Severin (2019): Alexander Gauland und AfD. Der Möchtegern-Genscher. Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/alexander-gauland-und-afd-der-ehrenvorsitzende-mischt-sich-weiter-ein-a-1302530.html (zuletzt geprüft am 15. 01. 2020)

Wellendorf, Sebastian (2017): „Für alle Parteien müssen die gleichen Standards gelten“. Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/afd-und-medien-fuer-alle-parteien-muessen-die-gleichen.2907.de.html?dram:article_id=396676 (zuletzt geprüft am 17. 10. 2019)

Wellendorf, Sebastian (2019): „Öffentlich-rechtliche Talkshows sind Werbeträger für die AfD“. Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/hart-aber-fair-anne-will-und-co-oeffentlich-rechtliche.2907.de.html?dram:article_id=453030 (zuletzt geprüft am 14. 12. 2019)

Welt (2018): Gauland bezeichnet NS-Zeit als „Vogelschiss in der Geschichte“. Online verfügbar unter: https://www.welt.de/politik/deutschland/article176912600/AfD-

Chef-Gauland-bezeichnet-NS-Zeit-als-Vogelschiss-in-der-Geschichte.html (zuletzt geprüft am 09. 12. 2019)

Welt (2019): Landtagswahlen 2019. Fernsehrat kritisiert Berichterstattung im ZDF. Online verfügbar unter: https://www.welt.de/kultur/medien/article200241836/Landtagswahlen-2019-Fernsehrat-kritisiert-Berichterstattung-im-ZDF.html (zuletzt geprüft am 01. 10. 2019)

Welt (2020): Höcke gibt nach. Rechtsextremer „Flügel“ der AfD aufgelöst. Online verfügbar unter: https://www.welt.de/politik/deutschland/article206707887/Hoecke-gibt-nach-Rechtsextremer-Fluegel-der-AfD-aufgeloest.html (zuletzt geprüft am 22. 03. 2020)

Wiedmann-Schmidt, Wolf (2020): Kubitscheks Denkfabrik wird zum Rechtsextremismus-„Verdachtsfall“. Online verfügbar unter: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/rechtsextremismus-goetz-kubitscheks-institut-fuer-staatspolitik-wird-zum-verdachtsfall-a-a099e200-d1b6-4b9c-a36c-87e6419e0e31 (zuletzt geprüft am 04. 05. 2020)

Zeit Online (2013): AfD gegen „Verletzung demokratischer Grundsätze“. Online verfügbar unter: https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013 - 04/parteitag-alternative-deutschland (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

ZDF (2019): Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2019 – 2020. Online verfügbar unter: https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-rechtsgrundlagen-und-vorschriften-100.html (zuletzt geprüft am 19. 08. 2020)

Weitere Neuerscheinungen aus unserem Verlagsprogramm:

Gabriel Bourquin
Steuergeldwäscherei in Bezug auf direkte Steuern

Andrea Egbuna-Joss
Der Schutz der öffentlichen Ordnung und Sicherheit im Rahmen der internationalen Schutzgewährung

Nikolas Eisentraut (Hrsg.)
Fälle zum Verwaltungsrecht

Tomas Poledna, Simon Schlauri, Samuel Schweizer
Rechtliche Voraussetzungen der Nutzung von Open Source Software in der öffentlichen Verwaltung, insbesondere des Kantons Bern

Samah Posse-Ousmane
Les conditions d'admission et de séjour des travailleurs hautement qualifiés dans l'UE

Anton Fedosov
Supporting the Design of Technology-Mediated Sharing Practices

Marc Liesching
Das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie und seine Auswirkung auf die aktuelle Mediengesetzgebung in Deutschland
(Reihe Medienrecht & Medientheorie Band 1)

Sie erhalten unsere gedruckten Bücher über jede Buchhandlung in D, A und CH sowie die einschlägigen Versandbuchhandlungen und Großhändler.

www.carlgrossmann.com



Bisher in der Reihe ***sui generis*** erschienen:

Band 1
Monika Simmler
Normstabilisierung und Schuldvorwurf

Band 2
Marc Thommen
Introduction to Swiss Law

Band 3
Silvio Hänsenberger
Die zivilrechtliche Haftung für autonome Drohnen unter Einbezug von Zulassungs- und Betriebsvorschriften

Band 4
Mais A.M. Qandeel
Enforcing Human Rights of Palestinians in the Occupied Territory

Band 5
Moritz Oehen
Der Strafkläger im Strafbefehls- und im abgekürzten Verfahren

Band 6
Jens Lehne
Crisis at the WTO: Is the Blocking of Appointments to the WTO Appellate Body by the United States Legally Justified?

Band 7
Lorenz Garland
Waffengleichheit im Vorverfahren

Band 8
Christoph Urwyler
Die Praxis der bedingten Entlassung aus dem Strafvollzug

Band 9

Gian Ege, Andreas Schloenhardt, Christian Schwarzenegger (Hrsg.)

Wildlife Trafficking: the illicit trade in wildlife, animal parts, and derivatives / ***Illegaler Handel mit Tieren, Tierbestandteilen und Tierprodukten***

